



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
Mestrado em Gestão Hoteleira

## **ANÁLISE DAS INTENÇÕES E MOTIVAÇÕES DOS HÓSPEDES DE HOSTELS EM REALIZAR DIVULGAÇÃO ‘BOCA A BOCA’**

Liz Morena Cavalcanti Bryckaert

Estoril, março de 2020



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
Mestrado em Gestão Hoteleira

## **ANÁLISE DAS INTENÇÕES E MOTIVAÇÕES DOS HÓSPEDES DE HOSTELS EM REALIZAR DIVULGAÇÃO ‘BOCA A BOCA’**

Liz Morena Cavalcanti Bryckaert

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a  
obtenção  
do grau de Mestre em Gestão Hoteleira.

Orientador: Professor Doutor António Manuel Henrique Fernandes

Estoril, março de 2020

## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu orientador, professor António Manuel Henrique Fernandes, pela ajuda, disponibilidade, paciência e acima de tudo, muito obrigada por não ter desistido de mim. Aos meus pais, que sempre me apoiarem em todas as minhas decisões e acreditarem que eu posso ir mais além.

A todos os participantes que contribuíram para a realização deste estudo, obrigada por dividir suas experiências comigo.

A todos que me incentivaram e deram força para chegar até aqui.

*“Descobrir consiste em olhar para o que todo mundo está vendo e pensar uma coisa diferente”. (Roger Von Oech)*

## Índice Geral

Agradecimentos .....	iii
Índice Geral .....	v
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tabelas .....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Cronogramas .....	xii
Resumo .....	xiii
Abstract.....	xiv
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Enquadramento do tema .....	15
1.2 Conceptualização da estrutura de trabalho .....	18
1.3 Apresentação dos objetivos da dissertação e definição das perguntas de partida. ....	19
1.4 Pertinência do estudo .....	20
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA .....	22
2.1 Hostel: uma nova visão do alojamento .....	22
2.1.1 Breve contextualização .....	22
2.1.2 Origem e Crescimento dos Hostels em Contexto Nacional .....	26
2.1.3 Normas aplicadas nos Hostels.....	29
2.1.4 Caracterização dos Hostels.....	31
2.2 Meios marketing e divulgação .....	34
2.2.1 Definições e vertentes .....	34
2.2.2 Marketing aplicado nos Hostels: canais de vendas .....	39
2.2.3 HostelWorld .....	42
2.2.4 Boca a Boca: o peso da opinião .....	45

2.2.5 Influência do Boca a Boca no Processo de Decisão.....	48
2.2.6 Impacto das Reviews/Comentários nos Alojamentos .....	51
CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	56
3.1 Tipologia de Estudo e Procedimentos da Pesquisa.....	56
3.2 Instrumentos de Observação e Recolha de Dados .....	58
3.2.1 Amostra .....	58
3.2.2 Questionário .....	58
3.2.3 Recolha e Tratamento dos Dados.....	60
3.3 Hipóteses a Testar e Análise Estatística .....	61
3.3.1 Hipóteses Operacionais .....	61
3.3.2 Análise Estatística .....	62
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	68
4.1 Caracterização do perfil geral dos entrevistados (aspetos sociodemográficos)....	69
4.2 Caracterização do perfil geral dos entrevistados (aspetos relacionados com a viagem) .....	70
4.3 Satisfação com o Hostel.....	71
4.3.1 Motivos que levaram à escolha do Hostel.....	71
4.3.2 Avaliação do último Hostel.....	76
4.3.3 Avaliação da divulgação do hostel.....	81
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO.....	85
5.1 Discussão dos Resultados .....	85
5.2 Comentários finais .....	87
5.3 Limitações.....	88
5.4 Sugestões de Investigação Futura .....	89
BIBLIOGRAFIA .....	90
APÊNDICES .....	94

Apêndices 1: Modelo do Questionário aplicado.....	94
Apêndice 2: Resultado SPSS .....	99
ANEXO .....	123
Anexo 1: Outputs para o 4º objetivo específico.....	123
Anexo 2: Outputs para o 5º objetivo específico.....	126

## Índice de Figuras

Figura 1: Hotel x Hotel.....	16
Figura 2: Castelo de Alena .....	25
Figura 3: Distribuição de Hostels em Portugal.....	27
Figura 4: História da HostelWorld .....	43
Figura 5: Poder da influência .....	52
Figura 6: Percentual de pessoas que leem Reviews online .....	53



## Índice de Tabelas

Tabela 1: Evolução do Marketing .....	36
Tabela 2: Vertentes de marketing .....	37
Tabela 3: Definições de Boca a boca.....	47
Tabela 4: Variância Total Explicada .....	64
Tabela 5: KMO e Test de Bartlett .....	64
Tabela 6: Comunalidades .....	65
Tabela 7: Matriz Rodada .....	66
Tabela 8: Representação Espacial das Variáveis.....	67
Tabela 9: Fiabilidade do Fator.....	67
Tabela 10: Motivos que levaram a escolher o hotel .....	72
Tabela 11: Pesos Fatoriais de Cada Variável nos 2 Fatores .....	75
Tabela 12: Representação Espacial das Variáveis.....	76
Tabela 13: Avaliação do último hostel em que ficou hospedado .....	76
Tabela 14: Pesos Fatoriais de Cada Variável nos 3 Fatores .....	80
Tabela 15: Representação Espacial das Variáveis.....	81
Tabela 16: Avaliação sobre intenções de divulgação do hostel .....	81
Tabela 17: Pesos Fatoriais de Cada Variável nos 2 Fatores .....	84
Tabela 18: Representação Espacial das Variáveis.....	84

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Hostels em Portugal de 2008 até 2018 .....	28
Gráfico 2: Hostels por região em 2018.....	29
Gráfico 3 - Género.....	69
Gráfico 4 - Idade.....	69
Gráfico 5 - Estado civil.....	69
Gráfico 6 - Escolaridade .....	69
Gráfico 7 - Local de residência.....	70
Gráfico 8 - Já frequentou algum hostel?.....	70
Gráfico 9 - Motivos da Viagem.....	70
Gráfico 10 - Como tomou conhecimento do Hostel? .....	70
Gráfico 11 - Importância da localização para a escolha do hostel .....	72
Gráfico 12 - Importância da recomendação de familiares, amigos e colegas para a escolha do hostel.....	72
Gráfico 13 - Importância dos comentários nos sites - reviews para a escolha do hostel	73
Gráfico 14 - Importância da possibilidade de fazer amigos / conhecer pessoas para a escolha do hostel.....	73
Gráfico 15 - Importância do preço para a escolha do hostel .....	73
Gráfico 16 - Importância de preparar as próprias refeições .....	73
Gráfico 17 - Infraestrutura do hostel .....	74
Gráfico 18 - Segurança .....	74
Gráfico 19 - Intercâmbios culturais .....	74
Gráfico 20 - Experiências em ambientes coletivos .....	74
Gráfico 21: Serviços oferecidos no hostel.....	74
Gráfico 22 - Avaliação da importância da localização.....	77
Gráfico 23 - Avaliação da importância do preço.....	77
Gráfico 24 - Avaliação da importância do quarto .....	77
Gráfico 25 - Avaliação da importância da casa de banho .....	77
Gráfico 26 - Avaliação da importância do lounge.....	78
Gráfico 27 - Avaliação da importância do pequeno almoço .....	78
Gráfico 28 - Avaliação da importância do atendimento.....	78

Gráfico 29 - Avaliação da divulgação / marketing.....	78
Gráfico 30 - Avaliação da segurança.....	79
Gráfico 31 - Avaliação da infraestrutura .....	79
Gráfico 32 - Avaliação da qualidade dos serviços .....	79
Gráfico 33 - Avaliação da limpeza .....	79
Gráfico 34 - Satisfação com o hostel.....	82
Gráfico 35 - Relação custo-benefício do hostel.....	82
Gráfico 36 - Experiência.....	82
Gráfico 37 - Retornar ao hostel .....	82
Gráfico 38 - Recomendar o hostel.....	83
Gráfico 39 - Postar fotos e/ou comentários .....	83
Gráfico 40 - Curtir e/ou compartilhar fotos.....	83
Gráfico 41 - Comentário positivo.....	83

## **Índice de Cronogramas**

Cronograma 1: Estrutura do trabalho .....	19
Cronograma 2: O que torna um hostel em hostel .....	23
Cronograma 3: Anos de surgimento de Hostels no mundo .....	26
Cronograma 4: Canais de vendas dos Hostels .....	40
Cronograma 5: Procedimentos da Pesquisa .....	57
Cronograma 6: Tipos de perguntas .....	59

## **Resumo**

A divulgação é importante para qualquer empresa. No setor hoteleiro, o consumidor ganhou mais poder, e, para que as empresas se possam destacar, precisam de se adaptar e mostrar ao público, de forma atraente, que o que eles procuram está na empresa. Este trabalho tem como objetivo abordar o marketing boca a boca, traçar o perfil dos hóspedes que se alojam em hostels e suas intenções de divulgar o estabelecimento para seus amigos e familiares. A escolha deste tipo de alojamento se deu pelo aumento dessas unidades nos últimos anos e a sua importância para o setor hoteleiro. Os hostels fogem um pouco da hotelaria tradicional, apesar de oferecer um serviço parecido, estes alojamentos vêm ganhando cada vez mais o público. Além de ter o fator atrativo: preço, o serviço é bem parecido com o de um hotel, o que muda são os quartos e casa de banho partilhada. O hostel deixou de ser apenas alojamento para jovens mochileiros e ganhou todos os públicos.

Foram analisadas 39 variáveis, que foram explicadas com recurso às representações gráficas da estatística descritiva. Destas variáveis, 31 delas foram avaliadas com recurso à Análise Fatorial exploratória, permitindo a identificação de 8 fatores. Assim, 11 variáveis permitiram a construção dos fatores: conveniência e humano. Estes 2 fatores, explicam 64,7% da variância total. 12 variáveis permitiram a construção dos fatores: alojamento; apoio e económico. Estes 3 fatores explicam 81,7% da variância total. 8 variáveis permitiram a construção dos fatores: usufruto e boca-a-boca. Estes 2 fatores explicam 84,5% da variância total.

**Palavras-chave:** Hostel, marketing, boca a boca.

## **Abstract**

Disclosure is important to any company, especially in the hotel industry. The consumer has gained more power and in order to stand out you need to adapt and show the public in an attractive way that what they are looking for in the company. This paper aims to address word-of-mouth marketing, profile guests staying at a hostel and their intentions to publicize the establishment to their friends and family. The choice of this type of accommodation was due to the increase of these units in recent years and its importance to the hotel sector. Hostels are a bit out of touch with traditional hospitality, although they offer a similar service, these hostels are increasingly gaining the public. Besides having the attractive price factor, the service is very similar to that of a hotel, what changes are the rooms and shared bathroom. The hostel is no longer just accommodation for young backpackers and has won all audiences.

39 variables were analyzed, which were explained using graphical representations of descriptive statistics. Of these variables, 31 of them were evaluated using exploratory factor analysis, allowing the identification of 8 factors. Thus, 11 variables allowed the construction of the factors: convenience and human. These 2 factors explain 64.7% of the total variance. 12 variables allowed the construction of the factors: accommodation; supportive and economical. These 3 factors explain 81.7% of the total variance. 8 variables allowed the construction of the factors: usufruct and word-of-mouth. These 2 factors explain 84.5% of the total variance.

**Keywords:** Hostel, marketing, word of mouth.

## **CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Enquadramento do tema**

O turismo consiste em uma atividade muito importante para a economia não só de uma localidade, mas também de alguns países. A partir do desenvolvimento da atividade, gera emprego e renda para a população. Essa atividade engloba diversas áreas, como gastronomia, administração, direito, biologia entre outras áreas.

Dias (2003, p. 9) afirma que o turismo: “A prática dessa atividade vem crescendo cada dia mais, daí seu posto de principal atividade econômica do mundo, isso se dá porque viajar não é mais só uma atividade de ida e vinda e sim uma necessidade”.

O setor hoteleiro está ligado diretamente ao turismo, já que um dos principais impactos relacionados ao turismo está no ato de acolher, na hospitalidade que os turistas recebem quando visitam uma localidade. Segundo Bahls (2018, p. 1): “A hotelaria, um dos componentes fundamentais do turismo, reside na hospitalidade, tida também como essencial para esse fenômeno (NETTO, 2010), tendo em vista que a hotelaria é a materialização da ideia de hospitalidade”.

Quando um visitante é bem-recebido, ele cria boas recordações, consecutivamente, criando um laço com o local e pretensões de voltar. Daí a importância do setor hoteleiro, sendo um dos elementos cruciais na hora da criação da ligação localidade – turista.

Os meios de hospedagem podem ser divididos em diversas tipologias, tais como hotéis, resorts, pousadas, hostels, entre outros, mas todos possuem o mesmo objetivo, que é proporcionar abrigo para o consumidor do serviço/produto. O que diferencia um do outro são o que cada um oferece ao seu cliente, porém todos presam pela qualidade do acolher.

Os hostels surgiram por volta dos anos 90 e até hoje vêm ganhando cada vez mais novos adeptos. Segundo Bahls e Pereira (2017, p. 298), “os hostels são derivação dos hotéis, uma alternativa simplória e econômica aos hotéis convencionais, proporcionando hospedagem com um mínimo de conforto, segurança e higiene”.

Como é possível observar na imagem abaixo (figura 1), o que mais diferencia uma tipologia da outra é o que é oferecido a mais aos hóspedes, nota-se que enquanto o hotel oferece diversos serviços (room service, spa, restauração, concierge e outros), já o hostel oferece os serviços mais básicos (receção), porém promove interação entre hóspedes, o que não é possível ser feito em

hotéis, tendo em vista que neles os clientes não possuem áreas de convivência. Apesar de existir algumas diferenças entre estes dois meios de alojamento, os dois acabam vendendo o mesmo produto: camas/abrigo.

**Figura 1: Hotel x Hotel**



Fonte: Meu Hostel, 2019 (<https://www.meuhostel.com/o-que-e-um-hostel/>)



Observa-se que a ideia principal deste tipo de hospedagem é justamente sair do padrão da hotelaria tradicional, oferecer quartos partilhados e interação entre seus hóspedes por um baixo custo.

O fator preço é o que muitas vezes atrai os clientes, isto porque, com a globalização as viagens deixaram de ser elemento apenas para os mais afortunados e passou a ser acessível para todos. Uma das principais razões para isto acontecer foi o surgimento das companhias *low-cost*, que chegaram como alternativa mais acessível, que oferecem o serviço mais simples do que as companhias aéreas tradicionais.

As “companhias aéreas de baixo custo estimularam uma nova sensibilidade ao preço, verificando-se que a força motora do mercado já não é tanto o destino, mas sim o preço” (Rodrigues, Almeida e Patuleia, 2013, p. 57). Com isso, as formas de locomoção se tornaram mais acessíveis, já que as companhias tiveram de baixar mais os preços devido a concorrência das novas empresas. Consecutivamente as pessoas que antes não viajavam por não terem condições de comprar as passagens caríssimas, agora passaram a viajar.

Seguindo este avanço, os hostels começaram a se destacar, por serem mais do que uma acomodação tradicional. Estes alojamentos, além de proporcionar uma experiência diferente dos hotéis, apresenta um ambiente mais descontraído e um serviço que acaba sendo diferenciado pela forma informal do atendimento. Os colaboradores acabam tendo mais “liberdade” com o cliente, já que criam um certo elo com o hóspede, chamando muitas vezes eles pelos seus nomes.

O mundo dos hostels encanta todos os públicos, a diversidade e interação multicultural que se pode ter nessas unidades são únicas. Cada pessoa que por esses alojamentos passam, tem sua própria história e levam sempre algo novo na bagagem, seja pelos souvenirs ou pelas experiências que tiveram na viagem.

Viajar passou a ser mais que só lazer, virou uma necessidade do ser humano. Se locomover e conhecer novas cidades, culturas e pessoas. É mais que um simples ato de relaxar e descontrair, é o ato de autoconhecimento.

Por este motivo, os hostels tem como função, além de oferecer acomodação confortável, com um preço justo, proporcionar a interação entre os hóspedes, tentando fazer com que eles possam disfrutar desta experiência de forma a levar muito mais que bens físicos para casa.

Levando tudo o que foi dito, o presente trabalho tem como principal objetivo analisar o que leva os hóspedes a escolherem o Hostel como forma de alojamento e suas intenções de divulgar o meio de hospedagem para seus amigos e familiares.

## **1.2 Conceptualização da estrutura de trabalho**

Para melhor entendimento do trabalho, a pesquisa foi organizada de forma simples e linear. Foi utilizada a norma estabelecida pela ESHTe (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) para trabalhos académicos, de forma a deixar o trabalho padronizado e organizado.

As principais fontes utilizadas na pesquisa são de carácter digitais, isto porque a grande maioria das referências usadas foram retiradas de dissertações, teses e artigos científicos. Alguns sites foram recorrentes durante todo o processo de construção da parte teóricas, são eles: Google Scholar (<https://scholar.google.pt/>), b-on (<https://www.b-on.pt/>), e Scielo (<http://www.scielo.org/php/index.php>).

Vale ressaltar, que apesar de ter dado prioridade as referências mais atuais, foram utilizadas várias fontes de pesquisa de diversos autores já consagrados da área e de novos autores. Sobre estes últimos, é importante destacar que foram levados em consideração trabalhos de autores da ESHTe, de forma a valorizar e incentivar o processo académico.

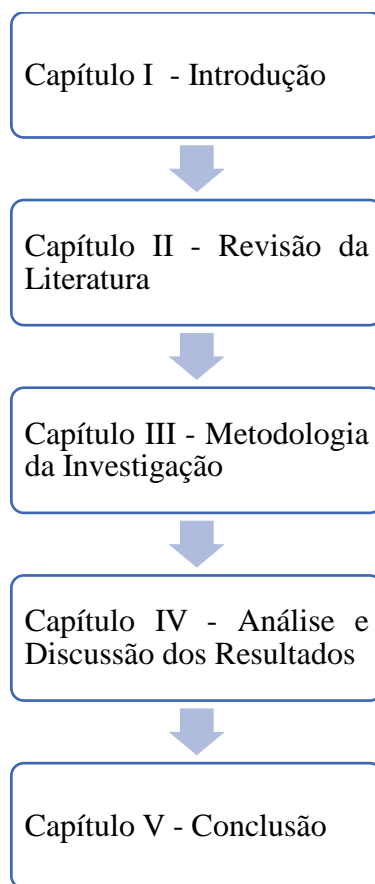
A respeito da estruturação dos capítulos, como podemos ver no cronograma 1, inicialmente foi elaborado a introdução, que apresenta um breve resumo do que será tratado no trabalho e quais os objetivos que a pesquisa deseja alcançar.

O segundo capítulo traz a parte mais teórica do trabalho, onde são apresentados conceitos e citações de diversos autores da área. Este tópico tem como principal intenção abordar as definições, origens e contextos do tema tanto em âmbito mundial como nacional, fazendo assim, uma análise global e depois mais específica de cada tópico abordado.

Já no terceiro capítulo apresenta a parte metodológica do estudo, assim como o capítulo 2 é uma parte mais descritiva, onde é relatado os processos e métodos que foram utilizados para a realização da pesquisa de campo.

O capítulo 4 pode ser considerado a parte prática, pois nele é feita a apresentação e discussão dos dados obtidos na pesquisa de campo, juntamente com a validação das hipóteses definidas no capítulo anterior.

### **Cronograma 1: Estrutura do trabalho**



**Fonte: Elaboração Própria**

Por último, mas não menos importante, a conclusão. Neste capítulo é feito o encerramento do trabalho, criando uma relação com o que foi apresentado na parte literária e os resultados encontrados na prática, fazendo assim, uma comparação da teoria vs. prática.

### **1.3 Apresentação dos objetivos da dissertação e definição das perguntas de partida**

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais as principais motivações que levam os hóspedes a escolherem hostels, e suas intenções de divulgar o estabelecimento para seus conhecidos e familiares por meio de “boca a boca” virtual e/ou presencial.

Para cumprir com o propósito estabelecido neste objetivo geral, foram delineados cinco objetivos específicos, nomeadamente: caracterizar o perfil dos clientes dos hostels, nas vertentes (i) sociodemográficas e (ii) aspetos relacionados com a viagem. e explorar a existência de fatores

latentes na satisfação com o hostel, nas dimensões: (iii) motivos de escolha do hostel, (iv) avaliação do último hostel onde ficou hospedado e (v) intenção da divulgação do hostel.

Neste sentido, a presente dissertação pretende responder às seguintes questões:

A) Qual o perfil dos hóspedes de hostel?

B) Quais suas principais motivações para escolher este tipo de alojamento?

C) A qualidade do serviço e produto influenciam na hora da divulgação?

#### **1.4 Pertinência do estudo**

Quando se trata dos porquês da escolha do tema hostels para a pesquisa, primeiramente se da pela afinidade da autora com o tema, e sua curiosidade de entender como um meio de alojamento que pode ser considerado “novo” em Lisboa, vem conquistando cada vez mais adeptos e espaço pelo país.

Atualmente, o segmento dos hostels vem ganhando cada vez mais fôca em Portugal, Segundo dados recolhidos da TravelBi (Turismo Portugal, 2018), o crescimento nos últimos anos 5 anos (2014 a 2018), é de surpreender. No ano de 2014, o país tinha 52 unidades registados no Turismo Portugal, já no ano passado (2018) o crescimento foi mais do triplo, totalizando 164 hostels registados, o que significa que teve um aumento de mais de 300%.

Os dados chamam atenção, principalmente, porque estes números representam um aumento significativo de turistas, isto porque se existem 164 unidades é porque existe a demanda. Consecutivamente a oferta tende cada vez mais a crescer para atender todas a procura por este tipo de alojamento.

Para atender o público-alvo dos hostels, é necessário investir em marketing diferenciado, que ajude “a progredir e a se destacar num mercado cada vez mais competitivo” (Oliveira, 2018, p. 14). Especialmente, porque este tipo de hospedagem foge do tradicional.

A criação de websites modernos e com ferramentas de fácil compreensão e acesso, são uma aposta destes empreendimentos. Tais como a utilização, sobretudo, das redes sociais e sites de reservas, tais como Booking e HostelWorld (a principal página sobre hostels do mundo). Estando todos eles conectados, visto que “o sucesso das vendas online está intimamente ligado com a satisfação das necessidades dos consumidores” (Camacho et al. 2019, p. 1766).

Isto porque, a opinião dos hóspedes que já passaram pelo estabelecimento conta bastante na hora da decisão. Mesmo que o preço e as imagens sejam convidativos, as pessoas tendem a escolher o alojamento, de acordo com os comentários que tem sobre o local.

Resumindo, os consumidores fazem uma análise antes de adquirir um produto. Vão em busca de conhecer o produto nas páginas online, e também, buscam informações não só com conhecidos e familiares, mas com outras pessoas que já compraram aquele produto.

Neste contexto, este trabalho analisa o perfil dos hóspedes de hostel e suas motivações para escolher este tipo de alojamento. A pesquisa, também, explora a intenção de divulgação destes hóspedes para seus amigos e familiares.

## **CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Hostel: uma nova visão do alojamento**

#### **2.1.1 Breve contextualização**

Quando se pensa em Hostel muitas ideias se passam pela cabeça, tais como hospedagem barata, camaratas, ambiente de jovens, albergue, entre outras. Medeiros (2013, p. 30) define Hostel como “meios de hospedagem alternativos, com quartos coletivos (alguns também oferece quartos para casal e/ou família), sala de TV e cozinha comunitárias”.

Segundo Lima (2015, p. 16) os hostels são: “local que oferece alojamento limpo e acessível, a jovens que viajam dentro e/ou fora do seu país, individualmente ou em grupo, e que lhes possibilita o contacto com pessoas de diferentes estratos sociais e nacionalidades”.

Já Bahls e Pereira (2017, p. 298) acreditam que hostel pode ser definido como: “uma derivação dos hotéis, uma alternativa simplória e econômica aos hotéis convencionais, proporcionando hospedagem com um mínimo de conforto, segurança e higiene a pessoas com poucas condições financeiras em suas viagens”.

Para Golden e Cunningham (2005, p. 1): “For the independent traveller hostels provide low cost accommodation which are used as key staging bases for exploring new countries”.

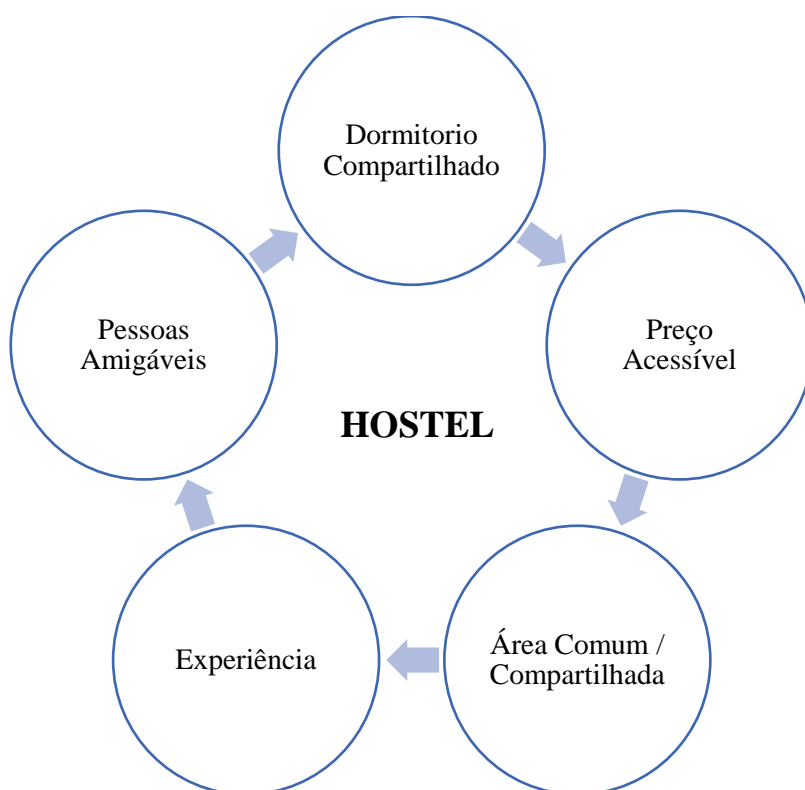
Mesmo com cada autor a apresentar um pensamento diferente sobre o que é hostel, todos acabam concordando que este tipo de alojamento nada mais é que “um local de hospedagem barato, com estilo de dormitórios, para viajantes que não procuram nem o luxo nem a privacidade habitual de um hotel comum” (Volante, 2011 p. 14). De forma geral eles defendem a ideia principal de que o hostel é: acomodação por um preço justo que proporciona intercâmbio de culturas.

“A hostel is good quality budget accommodation that offers a comfortable night’s sleep in a friendly atmosphere at an affordable price. Hostels also provide the perfect way to get to know a country at low cost and meet many like-minded travelers while using the communal facilities such as the bar or lounge, the kitchen. Hostels offer a wide range of accommodation including shares rooms (either single sex or mixed) and private rooms. Private rooms are becoming increasingly popular at our hostels, making hostels open to families and couples as well as individuals and groups”. (European Union Federation of Youth Hostel Associations, 2018)

Os hostels surgiram como uma alternativa de estadia mais acessível e que possibilitam a interação das pessoas. Estes alojamentos foram feitos para qualquer pessoa, “independente de idade, raça,

nacionalidade, cor, religião, sexo, classe ou opinião política” (European Union Federation of Youth Hostel Associations, 2018). Os hostels deixam de lado a ideia do luxo ou de acomodações estruturadas (com todos os departamentos e serviços tradicionais hoteleiros). O que significa, que os hostels possuem o básico: camas que são oferecidas aos clientes sem muito requinte, atendendo o objetivo de acomodação e diferenciando-se pelo serviço oferecido, que acaba sendo menos formal do que os serviços oferecidos por hotéis.

**Cronograma 2: O que torna um hostel em hostel**



**Fonte: Elaboração própria**

O que torna um alojamento em hostel, são as suas características. Não é porque um alojamento tem um quarto com várias camas que pode ser considerado hostel. Este tipo de alojamento oferece aos hóspedes uma experiência que não se pode achar nos hotéis. Como é possível ver no cronograma 2, os hostels apresentam diversos quesitos que os tornam diferenciados. Alguns deles são:

- **Dormitórios Compartilhados:** os hostels vendem camas e não quartos como os hotéis. Normalmente estes quartos apresentam beliches, que podem variar de 2 a 3 camas. Também é muito frequente, os quartos serem divididos por feminino, masculino e misto;

- Preço Acessível: estes alojamentos são bem mais baratos que hotéis e apresentam um custo – benefício melhor para quem pretende economizar. São alojamentos considerados “*low-cost*”;
- Área Comum / Compartilhada: normalmente os hostels possuem cozinha e/ou sala de convivência, onde os hóspedes podem conversar com os outros hóspedes e fazer sua própria comida. Alguns dispõem de jogos, televisão, vídeo games e outros produtos que proporcionam o divertimento dos clientes. Diferentes dos hotéis, os hostels apresentam casas de banhos compartilhadas, o que incentiva o cuidado com a instalação, já que não é só você que usa;
- Experiência: intercâmbio cultural, os hostels são excelentes quando se trata da troca de experiências, é possível encontrar pessoas de qualquer parte do mundo e com as mais diferentes vivências;
- Pessoas Amigáveis: por ser um ambiente mais descontraído, os funcionários tendem a ser mais hospitaleiros e animados, assim como quem está lá hospedado.

Normalmente quem vai para hostel tem a mente mais aberta e são mais sociáveis.

Quando se trata da origem dos hostels, todos os autores entram em acordo. Todos citam o professor Schirmann como fundador do primeiro hostel conhecido. O professor fazia pequenos passeios para o campo com seus alunos, como forma de tirá-los um pouco do centro da cidade e do ambiente insalubre que as mesmas se encontravam no século XX.

“Em 1909, na Alemanha, o professor Richard Schirmann dedicava parte de seu tempo a criar programas de convivência para seus alunos. De atividade pedagógicas, passou a organizar grupos com os jovens para realizar pequenas viagens de estudo. Foi assim que o Prof. Schirmann descobriu a possibilidade de criar uma alternativa para acomodar os alunos, que não fosse apenas o pernoite em hospedarias”. (Mané, 2017, p. 31)

Em uma das viagens o professor acabou sendo apanhado por uma tempestade, e teve de improvisar um alojamento para passar a noite com seus alunos. A partir deste dia Schirmann teve a ideia de criar um meio de hospedagem barata e que fosse segura. Seu pensamento era utilizar salas de escolas primárias para acomodar seus alunos nas visitas ao campo ou em pequenas viagens. Assim, em 1912 foi estreado “o primeiro Hostel no Castelo de Altena (Alemanha) nas proximidades da escola onde lecionava Richard Schirmann” (Volante, 2011, p. 24).



**Figura 2: Castelo de Altena**



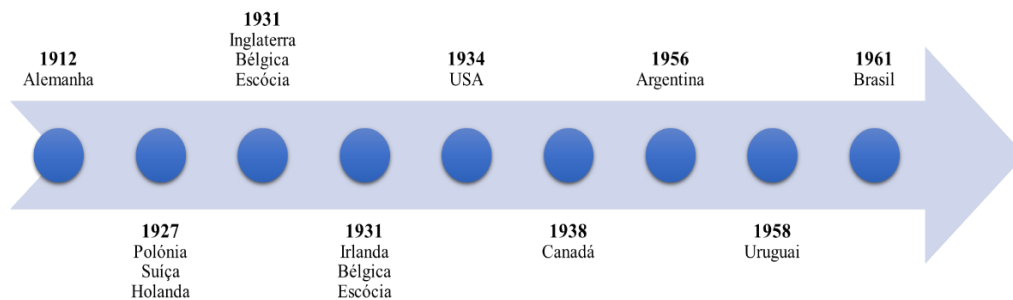
**Fonte: Google Imagens, 2019**

Depois do surgimento do Castelo de Altena (figura 2) muitos surgiram a seguir. Porém quando se pensa na evolução desse meio de hospedagem, algumas lacunas são formadas. Apesar de se ter o conhecimento do primeiro hostel, os demais alojamentos acabam sendo desconhecidos.

“As referências que descrevem a história de como surgiu o hostel são escassas. Portanto, o hostel não é um tipo de acomodação novo, mas pode-se dizer que seu conceito se expandiu e a demanda por ele aumentou, depois do ano 2000, e é um tipo de hospedagem que vem crescendo ano a ano”. (Thomazi e Baptista, 2016, p. 4)

O cronograma 3, mostra em quais países e anos surgiram os primeiros Hostels espalhados pelo mundo, no entanto o nome e seu(s) criador(es) não são conhecidos. Observa-se que esse meio de alojamento teve sua difusão após os anos 20, e que as primeiras unidades apareceram na Europa seguido pelo Reino Unido.

### Cronograma 3: Anos de surgimento de Hostels no mundo



**Fontes: Adaptação Volante (2011) e Medeiros (2013)**

Após seu surgimento na Alemanha, este tipo de alojamento cresceu rapidamente, conquistando primeiramente grande parte da Europa e Reino Unido, seguido por Estados Unidos e Canadá. Contudo, nota-se que durante o período da segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) o crescimento teve uma interrupção, onde grande parte dos hostels acabaram sendo destruídos. Após esse período de recessão, os hostels voltaram a ser reconstruídos e ganharam novos adeptos, tal como Uruguai e Brasil (Medeiros, 2013).

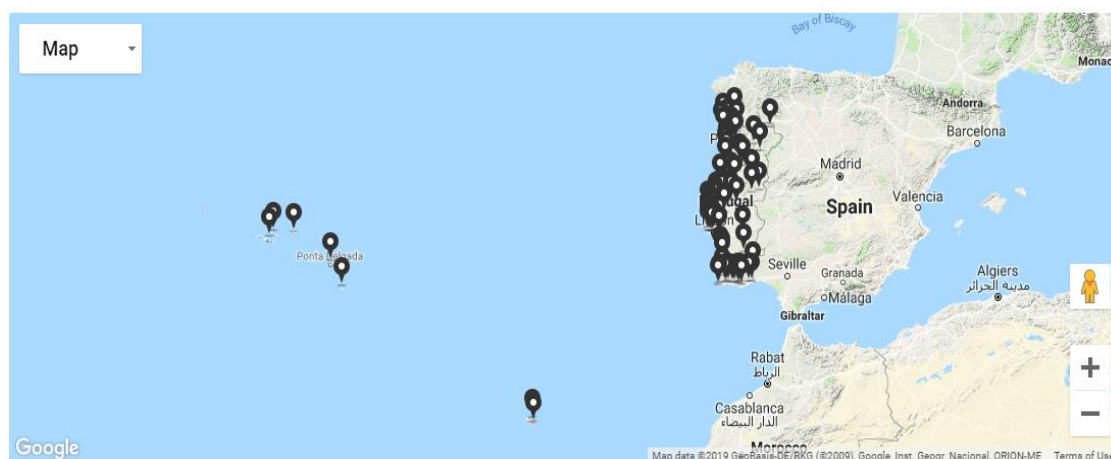
Vale ressaltar que apesar do grande crescimento destes alojamentos no decorrer dos anos, os hostels tiveram uma segunda grande “pausa” devido a tragédia de 11 de setembro. Com o mundo muito abalado com os atentados, o turismo sofreu bastante, e consecutivamente estes tipos de acomodações, já que as pessoas tinham medo de viajar e principalmente ficar em um quarto com várias outras pessoas que nunca tinha visto ou conversados. Mas assim como na grande guerra, os hostels conseguiram ultrapassar esta etapa e se multiplicaram, inovaram-se e atualmente estão espalhados em todo o mundo.

#### 2.1.2 Origem e Crescimento dos Hostels em Contexto Nacional

A origem dos hostels em Portugal é diferente dos outros países da Europa é recente. Segundo alguns pesquisadores da área, o primeiro Hostel inaugurado em terras portuguesas foi o “Lisbon Lounge Hostel”. A ideia deste tipo de alojamento surgiu a partir de uma viagem feita por irmãos para fora do país. Após o regresso os donos decidiram abrir um tipo diferente de hospedaria, que até então não era muito conhecida e utilizada em Portugal (Lima, 2015).

Desde então o crescimento de hostel em Portugal disparou, no ano de 2011, segundo Volante (2011), o país contava com cerca de 93 unidades. No ano de 2019, segundo o site da Booking (2019) existem aproximadamente 647 hostels espalhados por todo o país. Dentre estes, 600 estão registrados na Hostelworld, que é considerada a principal e mais completa associação/website de hostel do mundo.

**Figura 3: Distribuição de Hostels em Portugal**



**Fonte: Hostelworld, 2019**

A figura 3, mostra a distribuição dos hostels existentes no território português no ano de 2019. Nota-se que apesar de ter surgido no país a “pouco tempo” (em 2005), este meio de alojamento conta com várias unidades espalhadas pelo país. Observa-se também, que a concentração está na capital, em Lisboa. O sítio em que tudo começou e que a primeira unidade deste tipo de alojamento foi inaugurada.

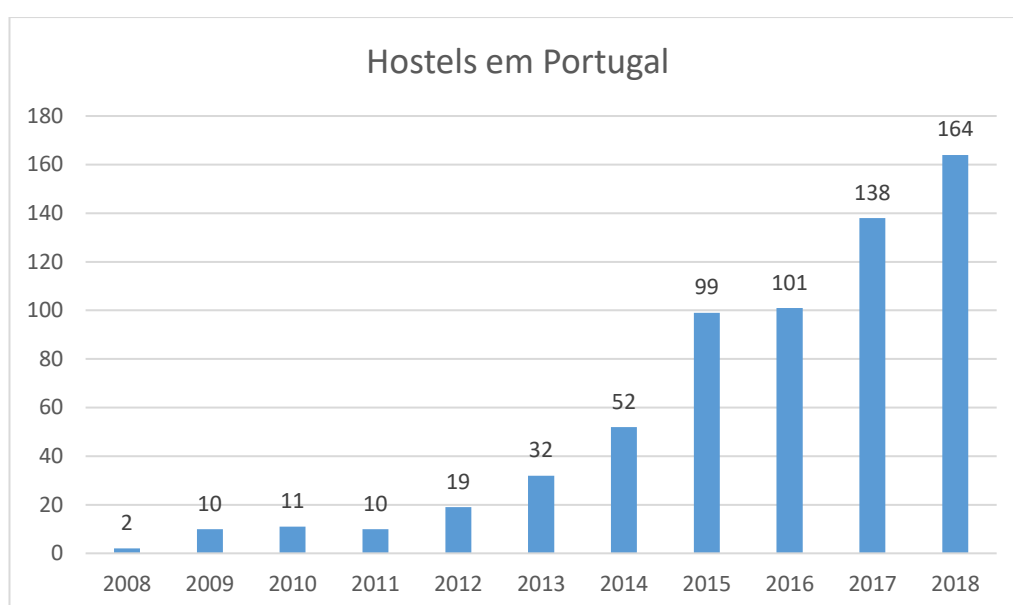
Apesar de não se ter muitas informações sobre o surgimento dos hostels em Portugal, as poucas fontes de pesquisa que existem, apresentam os mesmos fatos. Segundo pesquisas feitas, após o surgimento do primeiro hostel, vários outros apareceram. Em um curto período a cidade de Lisboa já tinha um número considerável de hostels.

Para poder monitorar este tipo de alojamento, o Turismo de Portugal (órgão responsável por promover o turismo em Portugal), começou a contar e fiscalizar as unidades. De forma a conhecer esse novo tipo de “hotelaria”. A cada ano o Turismo de Portugal faz um levantamento estatístico de quantas unidades estão em funcionamento, e para as novas, fazem com que se enquadrem nas normas existentes.

Segundo o site da TravelBi (2019), o número de hostels registrados no Turismo de Portugal, é de 164. Como é possível ver no gráfico 1, nos últimos 4 anos (2015 a 2018), este tipo de alojamento cresceu consideravelmente, tendo seu “boom” em 2015, onde passou de 52 do ano anterior para 99, um surgimento de 47 unidades de um ano para o outro.

No ano seguinte o crescimento não foi tão grande, passou de 99 para 101, o que significa um aumento de 2 unidades, porém em 2017, o crescimento foi bastante considerável e no ano de 2018 também. Infelizmente o site do TravelBi não apresenta ainda valores estimados para o ano de 2019.

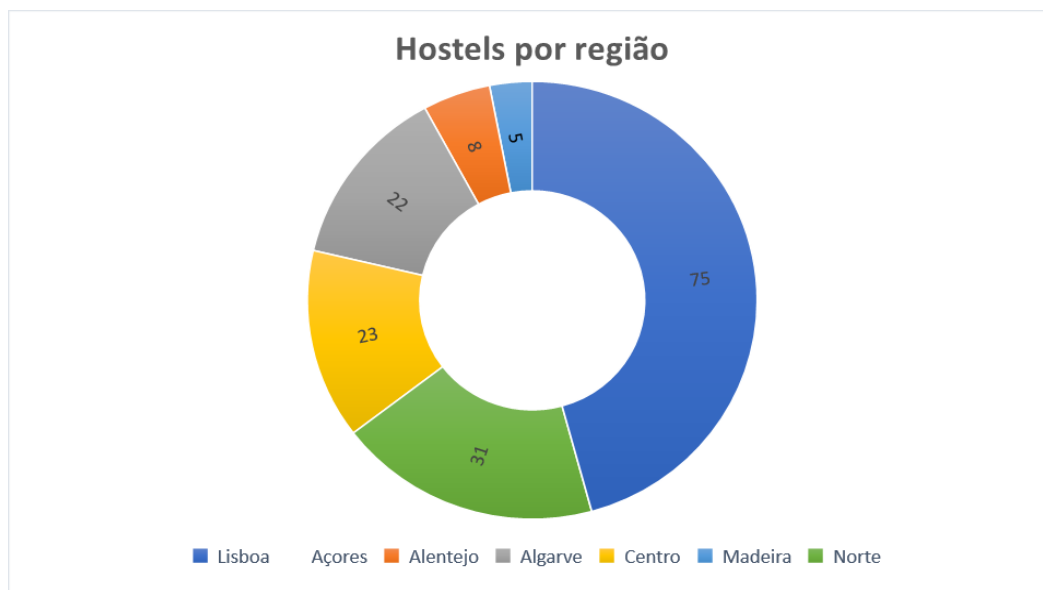
**Gráfico 1: Hostels em Portugal de 2008 até 2018**



**Fonte: TrabelBI, 2019.**

Como já mencionado, a concentração dos hostels está em Lisboa, além de ser o berço, local onde surgiu o primeiro hostel do país. A capital também é considerada uma das principais zonas turísticas do país. Seguida pela região Norte, tendo como principal destaque nesta localidade, a cidade do Porto.

**Gráfico 2: Hostels por região em 2018**



**Fonte: TrabelBI, 2019.**

Ainda segundo o gráfico 2, a única região que não possui nenhuma unidade registrada no Turismo de Portugal (2019) é a região dos Açores. A região da Madeira conta com um total de 5 unidades, logo após vem o Alentejo com 8 alojamentos, seguida pelo Algarve (22) e região central (23). Os principais destaques, são o Norte, com 31 unidades e a capital com 75, que representa aproximadamente 45,7% dos hostels espalhados por Portugal.

Nota-se que apesar de não se ter registro de nenhuma unidade na região dos Açores pelo TravelBi, é possível observar no mapa que existe(m) unidade(s) nessa região registrado no website do HostelWorld. Um dos motivos desta diferença existir, pode ser porque os dados não são do mesmo ano, enquanto o TravelBi ainda está fazendo o levantamento das unidades deste ano (2019). Outro ponto a ser notado é que o website é online, então quando a unidade faz o cadastro em alguma plataforma digital, ela fica registrada e pode ser achada por qualquer pessoa. Como já mencionado, apesar de não ter muitas informações sobre como este tipo de alojamento chegou no país, é possível observar que o crescimento deste tipo de hospedagem, vem ganhando cada vez mais unidades e adeptos a esta não tão nova forma de acomodação.

### **2.1.3 Normas aplicadas nos Hostels**

Quando se trata das leis aplicadas em hostels, algumas questões se formam, isto porque, apesar destes alojamentos oferecerem serviços semelhantes aos dos hotéis tradicionais, as regras e

normas não são as mesmas. Segundo o site do Turismo Portugal, esse tipo de estabelecimento se enquadra como Alojamento Local. Mesmo oferecendo acomodações e serviços básicos de qualidade, este tipo de estabelecimento não se encaixa na tipologia “hotel”, perante a legislação. Os hostels oferecem serviços muito parecidos com o que os hotéis oferecem, as diferenças são: preço e serviço. Nos dias de hoje, para um estabelecimento se manter de pé, sendo ele hostel ou hotel, deve ter condições mínimas para um hóspede ali ficar. Os hotéis por sua vez, destacam-se pelos serviços que oferecem, desde o atendimento (como: bagageiro e recepção) até o que é oferecido na instalação (por exemplo: restaurante e spa). Já os hostels, por serem acomodações a baixo custo, o investimento no estabelecimento, às vezes, não é tanto, assim, apresentam serviços mais simples e básicos, como recepção e as vezes restaurante.

Além destes serviços, uma diferença para que estes dois tipos de acomodação, não tenham as mesmas regras, é que os hotéis acabam tendo mais responsabilidades, já que possuem uma legislação mais rigorosa e que para conseguir ser chamado de hotel, precisa cumprir vários requisitos que os hostels não cumprem, um deles são as estrelas. Para um estabelecimento ser classificado com estrelas, eles devem se adequar em vários itens, que variam desde as instalações (prédio físico) até o serviço que é oferecido ao cliente (exemplo: atendimento 24h).

Mesmo os hostels sendo uma hospedagem de baixo custo e não se adequar as normas dos hotéis, isso não significa que estes alojamentos não tenham de cumprir regras, ou que a lei aplicada seja mais “leve” ou menos rigorosa. Apesar de não ter uma norma própria, os hostels devem cumprir vários requisitos para serem aprovadas e terem autorização de funcionamento.

Segundo o Diário da República (2014, p.4570), o Ministério da economia criou no dia 29 de agosto de 2014 o Decreto-Lei n.º 128/2014 que consiste em caracterizar e fiscalizar os alojamentos locais de forma a trazer segurança ao consumidor.

De acordo com o Artigo 2.º do Decreto-Lei (2014, p. 4571), os alojamentos locais podem ser “aqueles que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei”. Estes requisitos variam um pouco dependendo da modalidade do estabelecimento, que podem ser considerados Moradia, Apartamentos ou Estabelecimento de hospedagem.

Conforme o Artigo 3.º (2014, p. 4572) as modalidades podem ser definidas como:

- Moradia: o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar;

- Apartamento: o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente; e
- Estabelecimento de hospedagem: o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos.

Os hostels acabam se enquadrando na última modalidade, já que estes estabelecimentos oferecem aos seus clientes um quarto com diversas camas que são compartilhadas com outras pessoas. Os dormitórios devem ser constituídos de no mínimo 4 camas, só ‘fugindo’ da exceção se no quarto apresentar beliche (Artigo 14.º, 2014, p. 4574). Além de oferecer hospedagem os hostels devem oferecer serviços complementares, tais como limpeza do ambiente e receção (Artigo 4.º, 2014 p. 4572).

Assim com os outros tipos de meios de hospedagem, os Hostels podem fazer publicidade do estabelecimento e podem fazer parcerias com empresas ligadas a área. Sempre deixando claro a modalidade a que pertence. Para que isto aconteça, devem ser fixados uma placa que identifica a unidade sendo alojamento local na parte externa do edifício, perto da entrada principal (Artigo 18.º, 2014, p. 4574).

Esta placa é padrão, feita de vidro com os seguintes dizeres: AL Alojamento Local. Isto faz com que qualquer pessoa perceba que as leis aplicadas no estabelecimento, não são as mesmas aplicadas em um hotel, por exemplo, já que não são a mesmas coisas.

Mesmo que a unidade seja pequena, ela deve cumprir todos artigos presentes no Decreto-Lei, visto que se não seguirem as normas, o órgão fiscalizador pode fechar o estabelecimento. O que não é bom para o investidor.

O cumprimento das normas faz com que os estabelecimentos sejam seguros e próprios para receber hóspedes, o que gera uma confiança maior no momento da escolha do alojamento.

#### **2.1.4 Caracterização dos Hostels**

Atualmente, este tipo de alojamento vem crescendo e ganhando cada vez mais espaço e seguidores. Apesar dos hostels terem como principal objetivo: proporcionar acomodações baratas e de qualidade. Este tipo de alojamento também se preocupa com o design, aparência e impressão que causam aos seus hóspedes.

Ainda que os hostels, muitas vezes, pareçam estruturas antigas ou acomodações só para jovens, estas unidades vão além do convencional, do tradicional, por este motivo, vem ganhando cada vez mais espaço e adeptos.

“Normalmente, os hostels têm características similares. São ambientes descontraídos e propícios à socialização, com pessoas do mundo todo. Para os quartos, há opções de compartilhado, duplo ou individual. Essa primeira opção pode ser - dependendo o hostel - com quatro camas, 10/12 ou, até mesmo, mais. Os banheiros também são compartilhados, assim como a cozinha, onde cada um pode preparar a sua comida. Usualmente tem uma ou mais áreas de lazer, onde pode haver sofás, televisão, jogos, entre outros” (Thomazi e Baptista 2016, p. 4).

Os Hostels apesar de serem uma forma de alojamento mais econômica e diferente do tradicional, apresentam características semelhante entre si. Como já foi mencionado, além de oferecer quarto e casa de banho compartilhada, os hostels também oferecem alguns serviços como área de convivência e recepção.

Se for realizada uma comparação de como os Hostels eram e de como estão nos dias de hoje, é possível notar que a visão é outra. Apesar de ter o mesmo objetivo, a estrutura e a forma de ver este tipo de alojamento mudou com o passar dos anos, foi se ajustando a realidade de cada época e se adaptando ao que o mercado vem buscando.

De acordo com Saraiva (2013, p. 59): “As vantagens oferecidas pelos novos hostels baseavam-se no acesso livre, não restrito a membros inscritos, e numa forma de funcionamento mais permissiva, com o consumo de álcool autorizado, inexistência de hora de recolha obrigatória, ou os dormitórios separados por género”.

Além de oferecer o básico, camas e casa de banho, os hostels começaram a aumentar sua gama de serviços. “Hostels in addition to accommodation can provide a range of services including bar, bike hire, common room, free airport pick up, guest kitchens, internal access, luggage storage and travel information desk” (Golden e Cunningham, 2005, p. 1).

Investir em elementos que os destaque, faz com que atraia os hóspedes, que ficam empolgados com a diversidade de serviços que é oferecido pelo alojamento. Investir em quartos menores (com poucas camas), mistos e até quartos privativos (suites) faz com que o hostel se diferencie dos outros. Oferecer serviços derivados de parcerias com empresas locais, como por exemplo, opções de transporte privado até o alojamento, restaurantes e discotecas com preços mais acessíveis e walk tour, também chama atenção dos hóspedes (Saraiva, 2013).

Outro ponto muito importante que pode ser notado é o local onde esses alojamentos estão inseridos. Os primeiros hostels estavam situados em áreas rurais, longe dos centros das cidades,



como forma de “aliviar a opressão e a miséria sentidas pelas crianças das grandes cidades” (Bahls e Pereira, 2018, p. 297).

Nos dias de hoje, os hostels tem como principal característica sua localização privilegiada, encontrando-se no centro ou próximo ao centro da cidade, onde é possível ter acesso a todos os meios de transporte, pontos históricos e centros comerciais. “Geralmente os hostels ficam bem localizados na cidade e têm uma fachada bem jovial, que também se transforma, conforme o mercado exige” (Thomazi e Baptista 2016, p. 5).

Os hóspedes de hostels vão em busca de explorar a localidade, conhecer a cidade sem ficar em hotéis caros e só buscam o alojamento para dormir, e nada melhor do que ficar bem localizado. Apesar de oferecerem os mesmos produtos, cada hostel tem sua particularidade, um design próprio e um ambiente único são exemplos que destacam este tipo de alojamento.

“Provide cheap, but comfortable accommodation and a unique atmosphere that can’t be found in hotels. A hostel is more than an accommodation unit; it’s something special, a place where young people can enrich their culture and multiculturalism by meeting people from all over the world”. (Moisa, 2010, p. 643).

Um dos pontos que se destaca é que mesmo com o tempo, os hostels não perderam sua essência, fazer com que o “turista” tenha uma experiência mais acolhedora possível. Desta forma, estas unidades proporcionam aos hóspedes a realidade da localidade, a diferença de cultura e a diversidade presente na região, fazendo com que eles se envolvam o máximo possível.

De acordo com algumas pesquisas feitas na internet, cada hostel tem a sua característica própria, um ponto que é mais atrativo que os outros, e alguns, para melhor entender o seu público, encontram segmentos para se encaixar dentro do segmento de Hostel. Ressalta-se que não foi possível encontrar nenhum estudo encima deste tema, mas que dentre diversos conteúdos online disponíveis, foi possível perceber que os hostels, assim como os hotéis, apresentam segmentações. Segundo a página HostelGeeks.com (2019), um dos maiores blogs sobre hostel da internet, os tipos de hostel são:

- Cheap Hostels – Hostels com um valor mais baixo que os outros. Não possui serviços ou instalações de “alta” qualidade, em alguns deles é preciso levar ou alugar roupa de cama e banho. Normalmente estão localizados mais distante dos centros turísticos, por este motivo um dos atrativos ser o preço mais baixo.
- Homely Hostels – estes alojamentos lembram a nossa casa, é acolhedor e agradável. Uma das principais características deste tipo é que na maioria das vezes são casas tradicionais que colocam alguns beliches nos quartos e disponibiliza para os hóspedes.

- Boutique Hostels – tem a proposta de fornecer serviço de alta qualidade por um custo baixo, estes alojamentos são mais “luxuosos” que os outros e apresentam mais serviços para seus hóspedes, tais como: uso de novas tecnologias e quartos maiores.
- Party Hostels – como o nome já diz, é o hostel das festas, além de organizar festas, realiza eventos nas instalações. Normalmente os frequentadores vão a estes alojamentos e busca de conhecer pessoas e apreciar a viagem. Um detalhe importante sobre este tipo, estão frequentemente localizados perto dos bairros noturnos e barulhentos.
- Traditional – alojamento que faz a união entre conforto e preço. Oferecem um serviço de qualidade por um custo baixo. Contam com sala de convivência e quartos de vários tipos, que podem acomodar desde grupos até famílias. Muito bom para quem viaja só e quer fazer amizades.
- Activity Hostel ou Lifestyle – são acomodações temáticas, ligadas a práticas de esporte ou estilo de vida. Um exemplo são hostels focados no público do surf ou da tecnologia.
- 5 Star Hostels – sinônimo de qualidade e design. Esta tipologia é marcada pela arquitetura moderna e contemporânea, utiliza a decoração como forma de deixar o alojamento mais agradável e clean.

Estes são os 7 tipos de hostel classificados pelo blogger HostelGeeks. Como dito anteriormente, não pode ser considerado algo padrão ou oficial, já que não as normas de Hostels são muito simples e não os classifica. Independe de ter classificação ou não, os hostels são alojamentos de baixo custo, que tem como principal objetivo receber bem os hospedes e proporcionar uma estadia confortável por um preço mais acessível.

## **2.2 Meios marketing e divulgação**

### **2.2.1 Definições e vertentes**

Com o passar dos anos o marketing se tornou um dos principais elementos para um produto e/ou serviço ter sucesso no mercado. As formas de divulgação passaram a acompanhar os avanços tecnológicos e as mudanças sociais, passando a ser mais práticas e diretas.

Segundo a American Marketing Association (2013): “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Marketing é mais do que a propaganda de uma marca, é uma das estratégias mais importantes de uma empresa, pois nela, estuda-se o perfil do mercado que o produto/serviço quer atingir e cria uma divulgação que chama atenção do consumidor.

De acordo com Kotler (2010, p. 37), “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

O que os autores afirmam é que o marketing faz a ligação entre marca – consumidor, criando elementos para chamar a atenção do cliente de forma a fazê-lo comprar o produto ou/e serviço. Apesar de abranger todas as empresas, muitas pessoas acreditam que o marketing só está relacionado a divulgação de um produto/serviço. A criação de uma publicidade para passar na televisão ou sair em uma revista ou jornal. O marketing vai bem além disso. Porque para se promover um produto é necessário conhecê-lo, saber como foi feito, quem é o público alvo, porque esta sendo feito, entre outros quesitos.

“Como algumas empresas dividem as áreas de marketing e vendas em dois departamentos, muitas pessoas acabam criando a ideia equivocada de que são duas coisas distintas. Na verdade, vendas é parte do marketing. É um de seus resultados, mas não o único. Vender com rentabilidade, fidelizando clientes, expandindo o negócio e valorizando a marca no mercado, essa é uma das funções do marketing”. (Torres, 2018, p.65)

O Marketing abrange toda empresa, desde o surgimento da ideia de o produto até o produto chegar na casa do consumidor. Envolvendo, assim, o desenvolvimento da ideia, promoção do produto, publicidade, venda e satisfação do consumidor.

Por ser um setor tão amplo, ele acaba sofrendo algumas modificações, na tabela 1 é possível observar o desenvolvimento que o conceito de marketing sofreu ao longo dos anos. Um ponto muito importante a ser notado, é que cada período teve uma ideia de marketing, que foi moldada de acordo com o que os consumidores exigem. Pois o marketing é a ligação entre produto/serviço e comprador.

**Tabela 1: Evolução do Marketing**

	<b>Marketing 1.0 centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0 voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0 voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores em massa	Consumidores inteligentes	Ser humano pleno
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Interação com os consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Fonte: Adaptação de Kotler, 2010**

Com o passar dos anos, os consumidores ficaram mais exigente, deixaram de ser apenas compradores em massa e passaram a se preocupar com o todo. Atualmente, as pessoas não compram mais só por necessidade, compram pensando no que aquele produto tem a oferecer, seja para ela, para seus filhos ou para o planeta.

Desta forma, os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) passaram a ser 4C's (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação), fazendo do cliente o principal foco do marketing atual (Raposo, 2018). Vale ressaltar que no setor dos serviços, onde se encontra o setor hoteleiro, os P's acabam não se enquadrando tão bem, já que eles têm como principal objetivo vender um produto, que na maioria das vezes é tangível.

No setor de serviços o produto é intangível e perecível, isso significa que, se o produto não for comercializado hoje, no dia seguinte não tem como vendê-lo. Por exemplo, se um hostel tem uma camarata disponíveis e não se consegue vender em um determinado dia, essas camas não tem como serem recuperadas/ocupadas, pois os dias não voltam atrás.

De acordo com Raposo (2018, p 25) “é essencial esquecer o Produto para estudar as vontades e as necessidades do consumidor ou Cliente, já que não se pode mais vender tudo o que consegue fabricar”. Ainda mais no setor hoteleiro, apesar do produto (alojamento) ser o mesmo, os clientes

são todos diferentes, com necessidades e gostos diferentes, o que torna difícil agradar a todos da mesma forma.

Na hotelaria o que se destaca é a qualidade do serviço prestado, a atenção que é dada aos clientes. Levando em consideração a evolução do mercado e da demanda, o diferencial nos dias de hoje é a “personalização”. Isso cabe para todos os setores, não só hoteleiro, como para toda a indústria. Os clientes querem algo que atendam suas necessidades e que tenham sua “cara”, o produto pode ser igual, mas o marketing faz com que ele acredite que aquele produto e/ou serviço foi feito exclusivamente para ele, daí o objetivo do Marketing 3.0 (tabela 1) ser “fazer o mundo um lugar melhor”.

Para atender cada tipo de público, o marketing criou várias vertentes, formas de chegar ao cliente de forma criativa e simples. Para conseguir chegar ao cliente é necessário o investimento em divulgação, mas não é qualquer anúncio que consegue atingir seu objetivo, é necessário ter o conhecimento, ou seja, e de suma importância saber as características do perfil sobre quem se quer atingir. Um critério fundamental para obter sucesso na propaganda são as inovações e tendências de mercado, sem esquecer do conhecimento do público alvo.

**Tabela 2: Vertentes de marketing**

<b>VERTENTE</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>EXEMPLO</b>
Marketing Digital	Estratégias realizadas no ambiente online	Redes sociais, mecanismos de busca e todo conteúdo de divulgação pela Internet
Marketing offline	Ações fora da Internet	Anúncio em jornal e revistas
E-mail marketing	Enviar conteúdo e ofertas por email, como forma de aproximar-se do consumidor e direcioná-lo ao website da empresa	Email com ofertas
Marketing de Redes sociais	Interação e anúncios feitos nas Mídias sociais, como forma de conhecer e divulgar o produto para o consumidor	Facebook, Instagram e Twitter
Marketing de busca	O anúncio da marca aparece quando se procura algum produto que ela oferece	Google e Bing
SMS marketing	Envio de oferta e promoção por mensagem de texto	Mensagem para telemóvel

Vídeo marketing	Divulgar o produto a partir de um vídeo	Youtube e lives do Facebook/instagram
Marketing indireto	Divulgação discreta, onde o produto é apresentado de forma discreta no conteúdo	Filmes, serie e novelas
Marketing proactivo	Antecipar as necessidades da demanda e criar um produto para atendê-las	Iphone e Ipad
Marketing de relacionamento	Criação de conteúdo personalizado que aproxima a marca ao consumidor	Programas de fidelidade de companhias aéreas
Marketing de experiências	Fazer com que o produto crie sensações ao consumidor de forma a fazê-lo acreditar que precisa do produto	Fábrica da Heineken, Nubank e Quiosque Coca-Cola
Marketing viral	Espalhar informações e opiniões a respeito de um produto ou serviço, de pessoa a pessoa, de preferência usando os meios digitais, que conseguem ampliar alcance da divulgação boca a boca	Compartilhar vídeos e fotos com a # da marca e comentários no site da empresa
Marketing social	Venda de uma ideia e não de um produto	Campanhas de doação de sangue e utilização de sinto de segurança
Marketing de Fidelização	Manter o cliente fiel a marca, incentivando-o a consumir produtos da marca e prol de algum benefício futuro (pontos, promoção, ofertas)	Programa de pontos e catálogo de premiações.
Marketing de Influência	Utilização dos influenciadores para promover o produto	Atores, cantores e apresentadores

**Fonte: Adaptação de conteúdos online, 2019**

Para uma empresa ter sucesso atualmente, ela não precisa só ter bons produtos ou um bom preço e qualidade. Necessita ter uma forma de chegar ao seu consumidor de forma mais específica e atrativa, demonstrando suas qualidades e pontos positivos para seu público.

Não adianta investir em panfletos, por exemplo, se o público alvo são os jovens, que estão sempre com um telemóvel na mão. A solução para chegar a eles não são os meios utilizados a anos atrás, onde a tecnologia não era tão presente no cotidiano. A formas certa de chegar neles, é utilizando

propagandas clareza e inovações, que despertem a atenção e esteja principalmente ao seu alcance, como divulgação nas redes sociais ou criação de um passatempo.

Por ser uma área tão ampla, o marketing esta sempre em evolução. Pois para acompanhar todas as tendências do mercado, é necessário sempre estar por dentro das novidades e das exigências do mercado.

### **2.2.2 Marketing aplicado nos Hostels: canais de vendas**

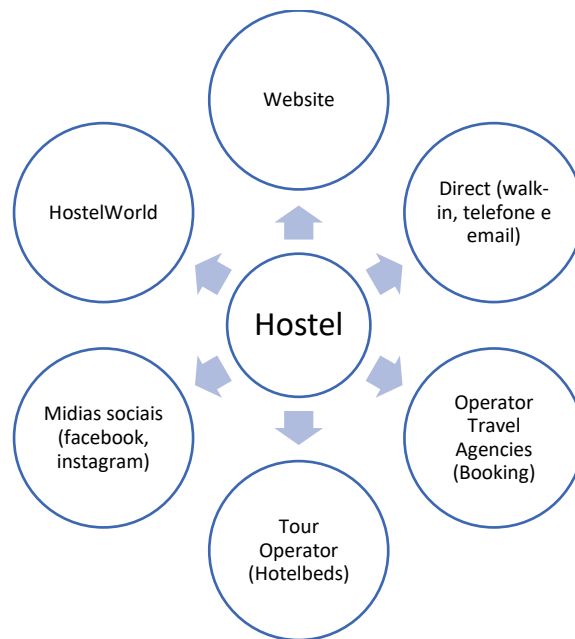
Quando se trata da divulgação de hotéis e hostels, muitos canais tem o poder de influenciar na hora de decidir quais as estratégias são utilizadas para angariar mais hóspedes. Os hábitos do público têm um grande impacto na forma como o marketing é aplicado.

Como já mencionado anteriormente, existem várias formas de marketing e maneiras de atingir o objetivo (venda de um produto ou serviço). Mas na hotelaria cada estratégia deve ser bem pensada, isto porque o mundo dos alojamentos é bem competitivo, já que o produto que esta sendo vendido é intangível e perecível.

Se o quarto ou a cama não é vendido hoje, já não pode ser mais vendido naquela data especifica, o que acontece com os produtos. Quando se refere a alojamentos, os “produtos” tem um prazo muito curto de validade, o que diferente dos físicos, eles não podem ser guardados e vendidos depois, tem de ser vendidos e consumidos no mesmo dia, já que não é possível vender um quarto em uma data que já passou.

Podemos analisar no cronograma 4, estes alojamentos não possuem só um meio de vender camas, a diversidade é enorme, principalmente nos dias atuais, onde o meio da comunicação digital esta, cada vez mais, ganhando força e tornando-se os principais meios de venda.

#### Cronograma 4: Canais de vendas dos Hostels



**Fonte: Elaboração própria**

Até pouco tempo, as Mídias sociais não entravam neste conjunto, isto porque não se tinha a força que tem hoje, as pessoas não utilizavam tanto estas ferramentas como forma de conhecer os alojamentos, mas como o passar dos anos e os avanços tecnológicos e virtuais, muitas das pessoas acabam se influenciando pelo que esta na rede na hora de tomar decisão do seu próximo destino de férias.

Ainda sobre o cronograma 4, os meios de vendas destacados são os mais utilizados pelos hostels. Existem outras formas de venda, mas não são tão recorrentes como as que estão representadas. Vale salientar que os mais importantes para os hostels, além das redes sociais, são:

- Website: é uma ferramenta muito importante para as empresas, principalmente hoteleiras, já que no site as empresas não precisam pagar comissões, então o marketing e estratégias utilizadas para vender reservas por este canal é bem mais “pesado” que nos outros;
- Operator Travel Agencies (OTA): Booking, expedia e outros canais online que possibilitam reservas. Destacasse pelas classificações e comentários. Um ponto negativo é que as comissões destas OTA’s são elevadas, variando entre 18% a 25%. Por outro lado, para o consumidor, às vezes, é mais vantajoso, já que o número de promoções e destaque é superior que o próprio site;
- Tour Operator: Normalmente comprado em pacotes, os *tours operators* tais como a Hotelbeds, criam pacotes de viagem com viagem, estadia e por vezes algumas atividades



como tours pela cidade, o que proporciona ao cliente um preço mais acessível ao cliente e proporciona uma experiência ao mesmo. Por um lado, é bom para o cliente, mas para a unidade hoteleira pode ser visto como um ponto negativo pois o pagamento destes alojamentos é normalmente feito a crédito (a crédito significa que a entidade em questão poderá fazer o pagamento a trinta, sessenta ou noventa dias, para efetuar o pagamento daquela estadia em questão ou de um bloco de estadias pré-definidas).

- HostelWorld: ganha um destaque maior que os outros canais, porque é o maior site de hostels do mundo, nele é possível achar todos os hostels verificados do mundo, o que dá mais visibilidade e credibilidade aos hostels associados. Neste site também podem ser destacados hostels espalhados pelo o mundo como sendo os mais cools ou os mais predispostos para praia, e organizam festas de marcos históricos ou datas comemorativas dando assim destaque aos alojamentos.

Ressalta-se que existem mais canais de venda, além dos que foram citados. Estes são, atualmente, os principais canais de vendas dos hostels, e são acima destes canais que as estratégias de marketing são feitas. Isto porque o impacto da venda destes meios é muito significativo. Pequenos alojamentos preferem investir se cadastrar em sites de venda, tal como booking e Hostelworld, do que criar seu próprio site. Isso ocorre porque a repercussão destes websites é mundial e esta a disposição de todos.

Mas é preciso saber utilizar todos os canais para promover bem o alojamento. Com os avanços tecnológicos e sociais, a internet virou o principal meio de divulgação, só que não é só colocar uma propaganda do hostel que ele vai ter sucesso. É necessário inovar e criar comunicações que interesse os consumidores, tais como cativar pela fotografia do alojamento, os serviços oferecidos e informações sobre a localidade.

Por mais que marketing seja só associado como forma de vender um produto ou serviço, ele vai além disso. Uma boa estratégia de marketing “gruda” na cabeça do consumidor e faz com que aquele produto ou serviço se destaque das demais empresas que oferece o mesmo.

Muitas vezes não é necessário utilizar linguagem muito elaborada, o público destes alojamentos vai em busca de viver novas experiências e muitas vezes preferem uma linguagem mais simples e direta do que divulgações mais elaboradas. Investir na divulgação de informações sobre a cidade, pontos para visitar e restaurantes para experimentar, são bem vistos por este público.

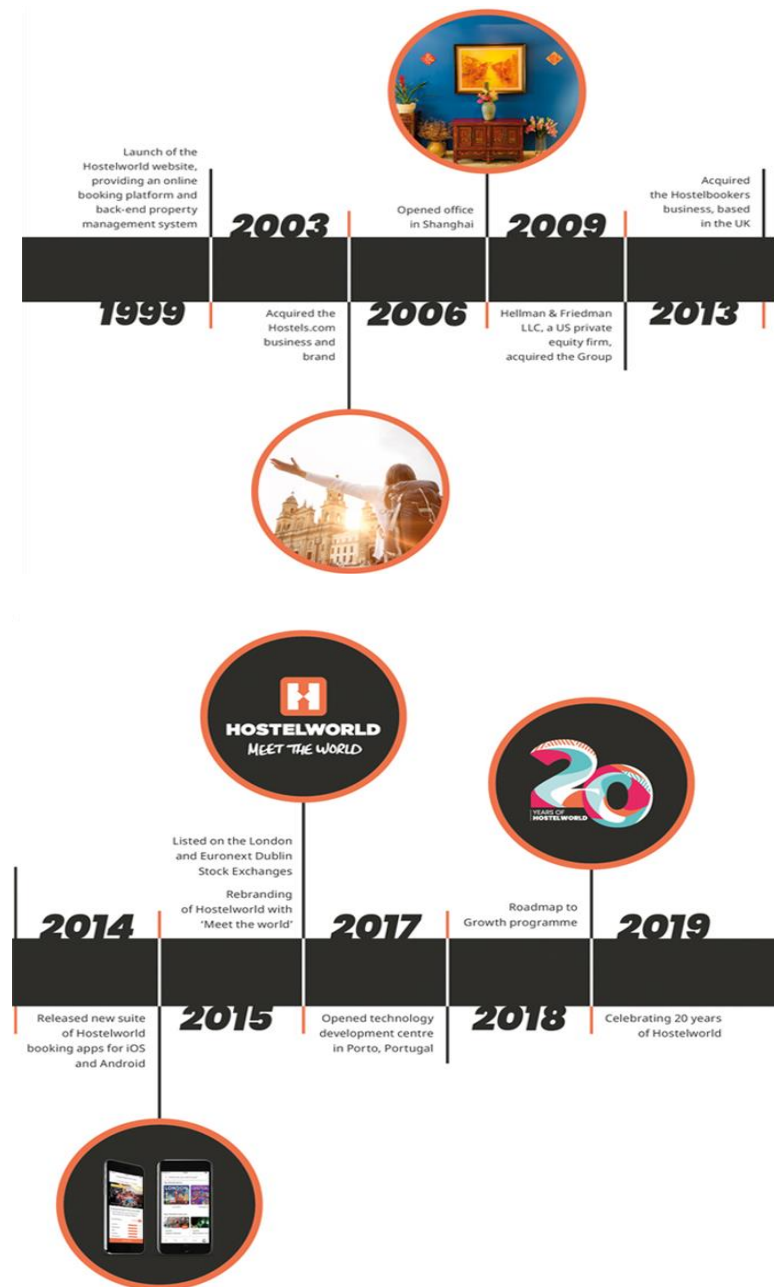
### 2.2.3 HostelWorld

Quando se trata dos canais online a HostelWorld ganha sem dúvida um grande destaque, isto porque, além de ser o maior canal de reservas de hostels, tem um grande impacto quando se trata deste tipo de alojamento. Este website vai mais a frente do que ser apenas um site, a instituição sai do mundo virtual e acompanha os hostels de forma a incentivar o seu crescimento e verificar as condições de funcionamento, de modo a fornecer os seus utilizadores as melhores experiências. Além de ajudar os pequenos alojamentos a ter espaço e visibilidade, esta instituição promove e auxilia o crescimento destas acomodações, de forma a incentivar e valoriza os hostels. Segundo o site da Companhia (2019): “Hostelworld Group (HSW) is a global hostel-focused online booking platform providing tailored solutions to the unique needs of hostels and hostel travellers since 1999”.

“In 1999 Ray Nolan and Tom Kennedy founded Web Reservations International (WRI) and created an online reservation site for hostel bookings - [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com). The backpack software was modified to enable hostels to seamlessly integrated with the online booking system at [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com)” (Golden e Cunningham, 2005, p. 2).

O seu principal objetivo é promover a troca de experiência entre seus utilizadores. Para os criadores do site a missão é conectar os viajantes, de forma que eles voltem para casa com a bagagem cheia de aventuras e histórias extraordinárias para contar aos amigos e familiares. E que vão novamente à aventura com todas as recomendações e possibilidades que é dada na sua página, a própria marca realiza por diversos momentos, festas de celebração de eventos ou marcos históricos.

**Figura 4: História da HostelWorld**



**Fonte: Site das HostelWorld, 2019**

Na figura 4, é possível ver um resumo da criação e progresso do site até o ano atual. Para atender cada vez o público e seguir as tendências do momento, a empresa além do site sempre atualizado, investiu na sua própria aplicação em 2014, onde os consumidores podem esclarecer dúvidas, trocar experiências e estar sempre informado dos melhores hostels do destino escolhido e do mundo.

No decorrer destes 20 anos, o site conseguiu atingir números incríveis, segundo o site da companhia, são eles:

- 17.400 hostels em mais de 178 países registrados no site;
- Mais de 2 milhões avaliações dos clientes;
- Website e aplicação disponíveis em 19 idiomas.

Vale ressaltar que a empresa possui escritórios em vários lugares do mundo e foi considerado em 2017 pela Great Place to Work Institute a melhor empresa para se trabalhar.

Mesmo já sendo uma página consolidada e de referência, a empresa investe não só na marca “HostelWold”, procura sempre integrar os alojamentos em seus projetos, já que sem eles, o site não teria utilizado. Um dos projetos que mais chama atenção e que dá muita visibilidade aos alojamentos é o Hoscars. Assim como o Oscar do cinema, a instituição criou este prêmio para destacar os melhores hostels do mundo em diversos temas, tais como: melhor hostel para viajar sozinho, para senhoras e mais populares.

De acordo com o site da HostelWorld (2019):

“Our annual HOSCAR awards recognise the most amazing hostels all over the world – including a new category introduced this year ‘best for solo travellers’. The HOSCAR awards honour the true people’s champions, based on a whopping 1.2 million reviews from you – our go-getting, adventure-seeking, global community of hostel travellers, who went out to #MeetTheWorld with us last year”

Quem elege os ganhadores são os utilizadores, o que proporciona a interação do fornecedor do serviço com o consumidor. Além de incentivar com que o seu público faça avaliações dos hostels visitados e ajude outros clientes a ter mais informação dos alojamentos.

No Hoscars de 2019, das 14 categorias, 4 hostels portugueses ficaram entre os 3 primeiros colocados, são eles:

- We Love F. Tourists (1º lugar na categoria Melhor hostel para viajantes sozinhas meninas);
- Lost Inn Lisbon (3º lugar na categoria Melhor hostel para viajantes sozinhas meninas);
- The House of Sandeman – Hostel & Suite (1º lugar na categoria Melhor novo hostel);
- Googmorning Lisbon Hostel (3º lugar na categoria melhor médio hostel).

O único hostel que não está localizado em Lisboa é o The House of Sandeman. O que mais uma vez mostra a concentração deste tipo de alojamento na capital Portuguesa.

Outro ponto positivo desta premiação é a visibilidade que dá não só aos alojamentos, mais também ao site, já que a interação é feita pelos canais online da empresa (aplicação, Instagram e

aplicação). Sem falar que eles incentivam seus seguidores a compartilhar suas experiências através das redes sociais, gerando assim um “boca a boca” eletrônico gratuito, já que os consumidores marcam a empresa nas fotos e comentários e utilizam ferramentas (exemplo: hashtag) que levam seus conhecidos e amigos a visualizar e ter acesso a páginas relacionadas a empresa.

Recentemente foi feita uma festa dos 20 anos da HostelWorld, “As we turn 20 years young, we’re throwing 20 parties, over 20 days, in 20 amazing hostels across 20 different countries” (HostelWorld, 2019). Em cada festa, era possível acompanhar os preparativos pelas redes sociais e para participar deste momento, tanto presencialmente (estar alojado no hostel que sediava a comemoração) ou virtualmente (pelos canais online).

Esta festa deu visibilidade não só aos hostels, mais também as cidade e atrações turísticas, já que os apresentadores que a Hostelworlds levou a estes eventos, cobriram a festa e davam dicas do que o público poderia encontrar e conhecer na cidade.

E mais uma vez Portugal teve um grande destaque, já que uma das festas aconteceu em Lisboa, no “The Independente Hostel & Suites”. Um dos vários motivos da escolha deste alojamento para organizar a comemoração na capital portuguesa, se da pela sua localização privilegiada, em frente ao miradouro de São Pedro de Alcântara, entre o bairro alto e o Príncipe Real.

A Hostelworld tem seu destaque no mundo dos hostels, como é possível observar, os projetos e a forma como a empresa atua neste mercado, ganha muito destaque, já que seu principal foco são as experiências dos seus usuários e todas as ferramentas e planos são criados especificamente para agradecer e cativar os clientes.

#### **2.2.4 Boca a Boca: o peso da opinião**

As formas de divulgações e marketing foram criadas para chegar mais rápido ao público que a empresa pretende atingir, de forma a divulgar os seus produtos e/ou serviços. Para chegar ao cliente é necessário o investimento em marketing, mas não é qualquer tipo de anúncio que consegue atingir seu objetivo, principalmente no momento atual, onde o principal foco não é só o produto, mais também o consumidor.

Para uma empresa ter sucesso atualmente, ela não precisa só ter bons produtos ou um bom preço e qualidade. Necessita ter uma forma de chegar ao seu consumidor de forma mais específica e atrativa, demonstrando suas qualidades e pontos positivos para seu que os consumidores se sintam

atraídos pelo produto/serviço e acredite que aquele produto/serviço vai fazer a diferença na sua vida.

Levando em consideração os dias atuais e avanços tecnológicos, principalmente nos meios de divulgação. As empresas acabam investindo muito em marketing virtual e esquecendo que a divulgação “boca a boca” vai mais longe e possui um impacto mais forte do que as formas virtuais. Segundo Bentivegna (2002, p. 82):

- 77% dos norte-americanos pedem um conselho para seus conhecidos antes de escolher um novo médico;
- 65% dos consumidores que compraram uma agenda eletrônica afirmaram terem tomado conhecimento do novo produto por um conhecido;
- Amigos e parentes são a principal fonte de informação sobre novos lugares para visitar, hotéis e passagens aéreas.

Desta forma é possível afirmar que os meios pessoais, boca a boca, ainda possuem um grande peso na hora da escolha da aquisição de um produto e/ou serviço. Principalmente quando esse meio de divulgação é feito por alguém que conhecemos. Tornando assim, a informação do que esta sendo vendido mais seguro e confiável.

Levando em consideração os dados apresentados, a pergunta que fica é: O que é o “boca a boca”?

“A expressão word of mouth ou boca a boca surgiu nos Estados Unidos e, segundo Emerich (1998), foi adotada pelos profissionais americanos da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou um serviço para outras pessoas. É uma das formas de divulgação mais antigas, já existente mesmo antes de a comunicação ter-se estruturado como disciplina de marketing” (Tineu e Fragoso, 2009, p. 117).

O, “boca a boca” nada mais é do que as recomendações positivas ou negativas que temos de um determinado produto e/ou serviço. É esse comentário que vai nos influenciar a comprar ou não o que esta sendo vendido. Para melhor entendimento do Word of Mounth (WoM), a tabela 3 apresenta algumas definições do que os autores nomeiam de “boca a boca”.

**Tabela 3: Definições de Boca a boca**

AUTOR	DEFINIÇÃO
American Marketing Association (2013, apud Rodrigues, 2014, p. 84)	Ocorre quando as pessoas partilham informações sobre os produtos ou promoções com os amigos ou conhecidos
Bone (1992)	Troca de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing.
Correia (2018, p.16)	Comunicação entre consumidores sobre produtos ou serviços de uma empresa cujas fontes são consideradas independentes e não se inserem num contexto comercial
Engel et al. (2008)	Transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing.
Katz & Lazarsfeld, 1954 apud Chu & Kim (2011)	Troca de informações entre consumidores, exercendo importante papel na mudança de atitude e comportamento de consumidores no que diz respeito a produtos e serviços.
Litvin, Goldsmith e Pan (2008 apud Rubem, 2018, p. 19)	Uma comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou uma empresa, em que as fontes são consideradas independentes de influências comerciais
Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007)	Resultado das avaliações da qualidade de um serviço e da percepção de valor formada pelo consumidor após a interação com o prestador do serviço ou produto.
Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008)	Processo de influência pessoal, no qual as comunicações interpessoais entre um emissor e um receptor podem mudar o comportamento ou as atitudes do receptor.

**Fonte: Adaptação de Oliveira, 2018**

Apesar das várias definições apresentadas, todos os autores concordam que o “boca a boca” ou ‘Word of Mounth’, nada mais é do que a divulgação informal passada de pessoa para pessoa, que pode apresentar pontos positivos e/ou negativos de uma determinada empresa ou marca.

Por ser uma troca de informação pessoal, entre pessoas que se conhecem, a comunicação “boca a boca”, acaba sendo mais confiável, já que ela pode influenciar o recetor da informação de forma a levá-lo a adquirir ou não o produto que foi mencionado. O que significa que o ‘Word of Mounth’ nada mais é do que o pensamento, que passamos ou nos foi passado, sobre um determinado produto/serviço que gostamos ou não.

Apesar de ser um simples comentário, vai ajudar na hora de escolher no momento da decisão, pois, antes de comprar algum produto/serviço, pesquisamos para saber o que o ele tem de diferente e o que as outras pessoas acham sobre eles. Quando um conhecido, amigo e/ou família, conhece o que pretendemos comprar, questionamos sobre o que queremos adquirir e levamos em consideração o que nos é comentado, isso porque essas pessoas fazem parte do nosso círculo de convivência. Assim, o que elas falarem vai pesar muito na decisão da compra, pois confiamos em quem nos cerca.

### **2.2.5 Influência do Boca a Boca no Processo de Decisão**

O, “boca a boca”, nada mais é do que a passagem da informação de uma pessoa a outra. Com o passar dos anos e os avanços tecnológicos, o ‘word of mouth’ passou a ganhar mais ferramentas, deixou de ser apenas cara a cara e ganhou o mundo virtual. Atualmente, as pessoas utilizam os instrumentos de busca e aplicações para saber informações sobre produtos e serviços.

“A interação cada vez mais intensa entre as pessoas, seja no trabalho, nas escolas ou até mesmo nas redes sociais, é propícia à disseminação mais intensa de informações sobre produtos e serviços nos dias atuais. A disseminação acontece de forma ativa, por meio da apresentação direta das características e das opiniões de um produto, e de forma passiva, como uma divulgação visual por meio de fotografias” (Costa et al., 2017, p. 213).

O, “boca a boca” não necessariamente é feito pessoalmente, pode ser feito tanto por comentários em uma conversa pessoal, como pelas postagens de comentários e/ou fotos pelas redes sociais. Ainda segundo Costa et al. (2017, p.213): “O, boca a boca pode acontecer em situações em que o consumidor busca informações sobre um produto que ele pretende adquirir ou quando recebe relativamente opiniões e informações de alguém que tenha adquirido ou que possua alguma referência sobre um produto”.

Segundo Raposo (2000, p. 29), existem três fatores que influenciam os consumidores na hora da compra, são eles: “(1) Comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas, (2) opiniões de amigos e familiares e ainda (3) no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias”.

Isto significa que mesmo com todas as informações disponíveis nos meios virtuais, as pessoas ainda buscam a opinião dos outros consumidores, seja online ou offline. Tendo o conhecimento



do impacto da opinião dos clientes, muitas empresas vêm criando estratégias ligadas a divulgação destes pontos de vista.

“Empresas passaram a influenciar o, “boca a boca” de maneira intencional, por meio de uma comunicação de consumidor para consumidor, utilizando-se de campanhas específicas” (Costa et al.2017, p. 217). Um exemplo destas formas de divulgação, são as propagandas que utilizam testemunho de pessoas comuns ou famosas. Este tipo de divulgação, transmite a credibilidade do produto, faz com que o consumidor acredite, mesmo sem ter experimentado, que o item é de boa qualidade e que vai atender suas necessidades (BENTIVEGA, 2002).

Atualmente, o, “boca a boca” eletrônico, ou electronic word of mouht (eWOM), é muito utilizado para a divulgação de um produto, serviço ou marca, isso porque os meios online estão cada vez mais populares. As pessoas tendem a ver mais facilmente anúncios nas suas redes sociais, do que em jornais, revistas e rádios.

O eWOM pode ser considerado a atualização do, “boca a boca” tradicional, a única coisa que muda é que no lugar de ser feita cara a cara, presencialmente, pode ser feita a partir da utilização das ferramentas online. Compartilhar ou postar uma foto de um produto é considerado como divulgação, mesmo que a intenção de quem fez não seja esta, ela acaba mencionando o produto e sua opinião sobre tal na rede.

De acordo com Ferreira et al. (2016, p.29), o, “boca a boca” eletrônico pode ser definido como:

“Qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições por meio da Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Cheung, Lee e Rabjohn (2008) descrevem o eWOM como uma extensão da comunicação interpessoal tradicional por meio do uso da Internet”.

Um ótimo exemplo para perceber o impacto que a divulgação tem, hoje em dia, principalmente com o peso das novas tecnologias e redes sociais, é o caso da campanha da Coca-Cola: “Share a Coke with a friend”. A propaganda consistia na divulgação de uma nova estratégia da marketing da empresa, onde era possível colocar seu nome ou de um amigo em uma lata da marca. Esta campanha iniciou-se na Austrália e após o grande sucesso se espalhou pelos outros países.

Inicialmente foram feitas latas com 150 nomes mais comuns em cada país que seriam distribuídas e foram lançadas, simultaneamente, propagandas na televisão e redes sociais, direcionando as pessoas para o link onde poderiam personalizar uma lata com seu nome. O resultado foi tão positivo que a empresa apostou a mesma estratégia em outro produto da Coca-Cola.

Segundo o Silva e Holllerbach (2012), o consumo da bebida aumentou 7% e teve seu maior número de vendas após o lançamento da Campanha, que viralizou nas redes sociais, atingindo uma marca de um milhão de likes no facebook, 970 mil a mais que o ano anterior.

Teve também mais 76 mil latas de Coca-cola compartilhadas virtualmente, o que deu uma visibilidade enorme a marca. Foi, com certeza, a melhor e mais barata estratégia lançada pela empresa. Isto porque, como podemos ver nos números, a quantidade de pessoas entrando no site da Coca para personalizar sua lata foi grande e o número de compartilhamentos citando e marcando a empresa maior ainda. Todas as pessoas queriam achar seu nome na lata e tirar uma foto para compartilhar com aos amigos e familiares, gerando assim, uma divulgação boca a boca presencial e eletrônico gratuita, já que as pessoas não eram pagas para fazer a divulgação da marca, pelo contrário, tinham de gastar para comprar a lata.

Vale ressaltar que este tipo de marketing pode ser positivo ou negativo. Não é porque uma pessoa posta a foto de um produto que esse comentário seja bom. A publicação pode ser para expor seu desagrado com o produto. Por tal motivo, as empresas devem ter cuidado com o que é colocado sobre seus produtos e serviços na internet, pois nem sempre os utilizadores usam estas ferramentas para expressar sua satisfação.

O, “boca a boca” eletrônico é muito utilizado quando se trata de serviços e estratégias de marketing, isto porque o serviço diferente de um produto não pode ser visto ou experimentado antes da compra. “Alguns autores afirmam que, na compra de serviços, o consumidor tende a se basear ainda mais nas indicações de outras pessoas, pois os serviços são intangíveis” Costa et al. (2017, p.213).

Por isso, que muitas pessoas levam em consideração a opinião dos conhecidos na hora de escolher um serviço. Visto que, em cima do que foi dito é possível fazer uma avaliação se a experiência do serviço vai valer a pena ou não. Quando se trata do setor hoteleiro, muitas pesquisas comprovam que a qualidade do serviço é o que fazem os hóspedes saírem satisfeitos ou não.

Mas para o cliente sair satisfeito, é necessário que o estabelecimento cumpra tudo o que foi prometido e esperado, fazendo com que a experiência tenha batido e até superado as expectativas. A experiência do hóspede com a unidade começa bem antes de ficar hospedado. Primeiro escolhe-se a localidade, onde os mecanismos de busca são a principal fonte de informação. Depois começa-se a procura por meios de chegar ao destino e em seguida a procura por alojamento.

Quando se trata de onde ficar, os consumidores tendem a buscar informações e recomendações do estabelecimento nas plataformas online. Isso porque, atualmente, a forma mais utilizada para ter informações de um produto/serviço está na internet. As empresas optaram em desenvolver

propagandas e investir em conteúdo online do que em offline. Assim, disponibilizando todas as informações na internet e não mais em panfletos, rádios ou jornais, como era feito antigamente.

### **2.2.6 Impacto das Reviews/Comentários nos Alojamentos**

As reviews são uma forma muito forte no processo de decisão, não só dos produtos, como também nos serviços, principalmente por estes serem bens intangíveis como já mencionado. Os clientes buscam sempre saber das experiências de outros consumidores antes de fazer a compra.

Para Ferreira et al. (2016, p.28):

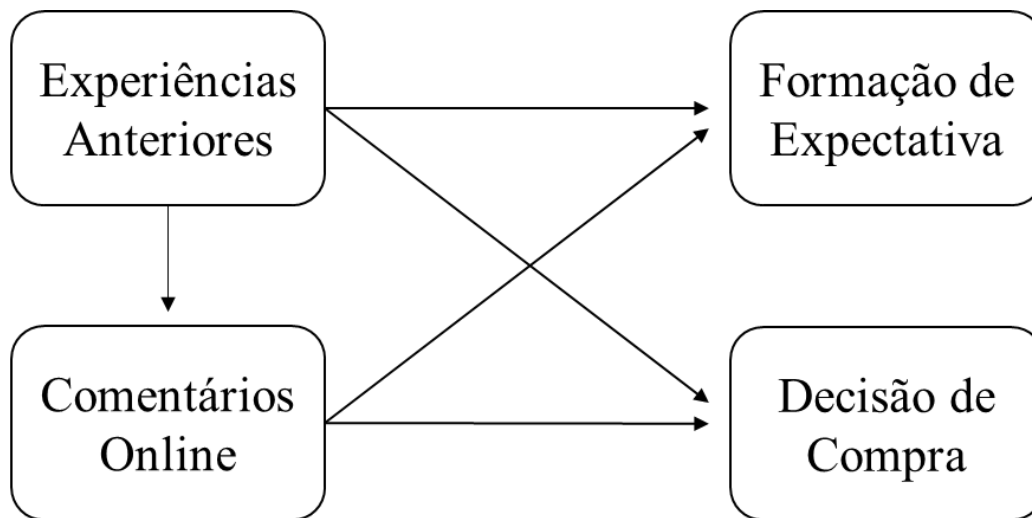
“No contexto do turismo, o eWOM se torna cada vez mais importante, dado o aspecto intangível de uma viagem turística a as expectativas criadas pelos consumidores em relação a esse tipo de serviço (Luo & Zhong, 2015) E com o crescimento das redes sociais, cada vez mais o conteúdo gerado pelos integrantes das redes se torna uma importante fonte de informações que pode influenciar o processo decisório do indivíduo (Ye, Law, G, & Chen, (2011). Nesse sentido, principalmente com o crescimento do uso dos smartphones e tablets, informações turísticas nas mídias sociais estão sendo cada vez mais compartilhadas e utilizadas pelo consumidor”.

Segundo Cortez e Mondo (2018, p. 123), os comentários tem como objetivo: “melhorar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes, fazendo o hóspede vivenciar uma experiência positiva e satisfatória, que além de voltar a se hospedar, irá disseminar sua opinião positiva para outras pessoas”. As famosas Reviews tem como finalidade, fornecer um feedback as empresas, levantando o que a empresa tem de vantagem e o que precisa ser melhorado ou até mesmo modificado.

Os comentários e avaliações deixadas pelos hóspedes ajudam as empresas a perceber e identificar o que os clientes necessitam, e o resultado desta análise é a elaboração de estratégias de marketing mais voltado para o consumidor deseja.

Segundo Cortez e Mondo (2018) as experiências anteriores e os comentários online têm o poder de influenciar os consumidores no momento de decisão da compra e na formação de expectativas. No modelo original criado pelos autores as experiências anteriores não está relacionado com os comentários online. Já na adaptação feita (figura 5), nota-se que existe uma ligação entre os dois. Isto se deve porque os comentários online são escritos a partir de uma experiência já vivida.

**Figura 5: Poder da influência**



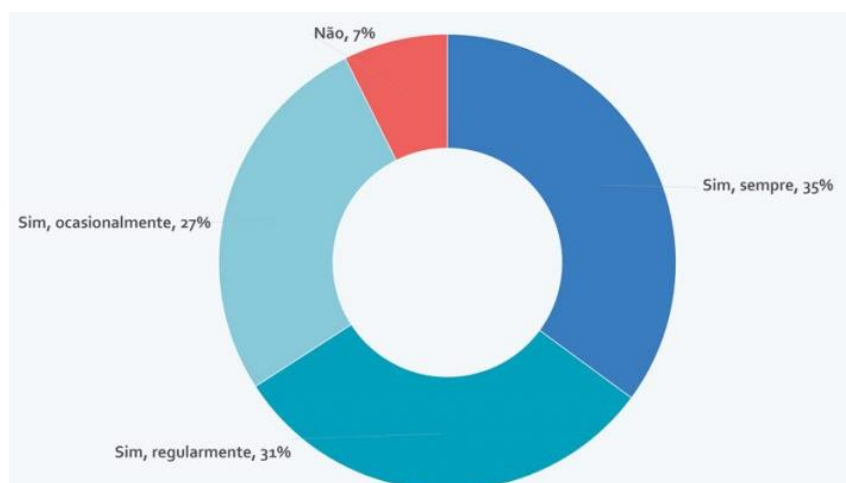
**Fonte: Adaptação Cortez e Mondo (2018)**

Os comentários, assim como as experiências, podem ser positivos ou negativos, depende de cada cliente. Então o impacto que elas geram pode ser bom ou não. Um cliente pode ler um comentário excelente de um produto/serviço e adquiri-lo, como pode também ler uma opinião que não lhe agrade e, assim, não comprar o produto/serviço. Os dois fatores têm uma influência muito grande, principalmente nos dias de hoje, em que com apenas um toque é possível ter todas as informações, comparações e comentários de um serviço ou produto.

Para Dias (20003, p. 23): “antes de efetuarem uma compra, os utilizadores dão cada vez mais importância às reviews de outros consumidores que efetuaram a mesma compra previamente, de maneira a sentirem-se mais seguros em relação à mesma e perceberem com o que é que podem esperar”.

Uma pesquisa feita pela *BrightLocal* (empresa de software relacionados ao marketing), revela que 93% dos consumidores buscam as reviews dos alojamentos, antes de reservar sua estadia. Isso significa que de 10 pessoas, 9 levam em consideração o que leram do sobre a experiências dos outros hóspedes.

**Figura 6: Percentual de pessoas que leem Reviews online**



**Fonte: Tradução HotelariaWeb, 2019**

As Reviews Online (ORs) podem ser consideradas o novo boca a boca da atualidade. O impacto que estes comentários têm no momento de decisão acaba sendo superior o do boca a boca tradicional, isto porque, existem mais ferramentas que podem ser utilizadas e o número de opiniões é bem maior do que o do Word of mouth tradicional e a confiança é a mesma, independente de ser presencial ou não.

De acordo com Filieri e McLeay (2013, p. 44): “In the travel industry, online reviews (ORs) can be considered as electronic versions of traditional WOM and consist of comments published by travelers on the tourism products, services, and brands they experience”.

Atualmente, temos várias aplicações e websites de comentários online, por exemplo o Tripadvisor, booking.com, hoteis.com, momondo.pt e até o google pode ser utilizado como ferramenta de reviews, além de filtrar os comentários da rede, o site ainda deixa espaço para que seus utilizadores comentem sobre o local visitado. “Deste modo, os turistas têm utilizado cada vez mais a informação disponibilizada através das OR para melhor preparem as suas viagens” (Mateus, 2015, p. 11).

Ainda segundo Mateus (2015, p.11):

“As OR têm um elevado nível de credibilidade quando comparadas com outras fontes de informação. Os consumidores confiam cada vez mais nas palavras de outros consumidores do que nas tradicionais mensagens de marketing (Buhalis & Law, 2008). Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de um consumidor satisfeito que fale positivamente sobre um produto não possuir nenhum interesse económico ao fazê-lo”.

As pessoas escrevem os reviews para comunicar as outras pessoas sua experiência sobre um produto ou serviço, de forma a descrever sua satisfação ou desagrado com o que foi comprado. De maneira a orientar as outras pessoas sobre a empresa.

No setor de alojamento não é diferente, os comentários e avaliações online tem ganhado cada vez mais visibilidades para as empresas, isto porque a facilidade de escrever uma crítica para qualquer hospedagem é muito simples, é só aceder o perfil da instituição em alguma rede social e fazer sua avaliação.

Segundo Golden e Cunningham (2005, p. 1): “Independent travellers exchange information about the best hostels to stay at, the tourist attractions to see and what fellow travelling partners to avoid on their travels”.

Os hóspedes passaram a ser mais seletivos, além de buscarem serviços mais personalizados, eles passaram a considerar mais a opinião dos conhecidos e até mesmo os comentários online na hora de decidir o local onde vai dormir. Os impactos destas novas tecnologias são inúmeros. Mas, nem tudo que vemos neste mundo online é verdade.

Apesar da maioria dos comentários e avaliações serem verdadeiras, algumas pessoas utilizam estas ferramentas para denegrir a imagem de uma empresa. De forma a fazer uma avaliação muito baixa e só levantar pontos negativos nos seus comentários. O que pode ser verdade ou não (Dias, 2018).

Atualmente os reviews, principalmente no setor hoteleiro, ganhou grande destaque e peso na hora de criar as estratégias de marketing. Alguns alojamentos possuem departamentos específicos para tratar dos comentários online, de forma a conhecer o cliente, saber do que ele precisa e como a empresa é vista pelo público. Filtrando todas as informações e dando uma resposta as avaliações que são feitas ao alojamento.

O setor de marketing, por sua vez, utiliza as avaliações positivas para divulgar a empresa, isso porque o alojamento que possui uma avaliação melhor, vai aparecer nos primeiros lugares nas ferramentas de busca do que os que não possuem uma pontuação tão boa. Outro ponto abordado pelo setor, são as estratégias de divulgação e interação entre a empresa e o cliente, que pode variar entre comentários de agradecimento pela avaliação até ações voltadas a conseguir cativar os hóspedes e futuros clientes.

Grandes marcas investem muito em ações de interação com seus fãs virtuais e hóspedes, O site da ReviewPro (2014), sistema mundialmente conhecida por fazer análises das avaliações online para as empresas, fez um estudo de caso com alguns Hotéis que investiram nesta comunicação e ganharam muita visibilidade nas mídias sociais. São eles:

- Hilton – Criou o Hilton Suggest, página do twitter que tem, exclusivamente, a função de fazer sugestões e recomendações em tempo real, a partir de pedidos dos usuários da rede. A rede tenta encontrar um hotel que ofereça o serviço desejado, e se não tiver, recomenda um outro hotel que possua o que o usuário necessita.
- Grupo Accor – identificou os Likes nas redes sociais dos clientes inscritos no programa de fidelidade, analisaram seus gostos e quando os clientes foram aos hotéis, tinham em seus quartos um presente personalizado de acordo com o que foi analisado nas páginas virtuais.
- Vail Resorts – Elaborou uma ação que fornecia aos seus hóspedes fotos deles nas montanhas e disponibilizavam nas suas redes sociais, assim o cliente entrava na página e compartilhava a foto com a marca da empresa, consecutivamente criando um aumento na visualização das páginas.
- Palomar – Criou o projeto “Caça ao Tesouro”, que tem como finalidade fazer os hóspedes conhecerem a cidade de San Diego e ganhar prêmios. O impacto desta ação foi muito grande nas redes sociais, isto porque os hóspedes compartilhavam nas suas páginas e na do hotel fotos dos lugares visitados e dos prêmios obtidos, fazendo assim, uma divulgação “gratuita” da empresa.

Estes foram alguns Hotéis citados na página do ReviewPro que desenvolveram ações ligadas a interação entre empresa e cliente. O que, conseqüentemente, teve um grande número de feedbacks positivos e aumento consideravelmente o acesso as páginas das redes e o interesse por clientes futuros.

Com tudo o que foi dito, é possível concluir que “o turista pode ser visto como uma importante fonte de publicidade gratuita para empresas como hotéis ou hostels, o que, na prática, se traduz em menores custos em atrair novos clientes” (Lima, 2015 p.39). Um hóspede satisfeito recomenda o alojamento para amigos e familiares e nas suas redes sociais e um hóspede insatisfeito também, é necessário utilizar esta ferramenta de forma inteligente e para benefício do alojamento.

No capítulo seguinte, esclarecemos a metodologia adotada para caracterizar o perfil dos hóspedes dos hostels, bem como explorar as suas motivações de escolha, satisfação e intenção de recomendar um hostel.

## **CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Neste capítulo, apresentamos a metodologia para atingirmos os objetivos específicos deste estudo, nomeadamente:

- 1º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados, relativamente a aspetos sociodemográficos.
- 2º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados, relativamente aos aspetos relacionados com a viagem.
- 3º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: motivos de escolha do hostel.
- 4º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: avaliação do último hostel onde ficou hospedado.
- 5º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: intenção de divulgar o hostel.

Desta forma, começamos por esclarecer a tipologia de estudo e os procedimentos adotados nesta pesquisa. De seguida, fazemos uma abordagem aos instrumentos de observação e recolha de dados, onde explicamos os critérios de inclusão e exclusão da amostragem, a tipologia de perguntas do questionário e os procedimentos da recolha e tratamento de dados. Por último, este capítulo aborda as hipóteses operacionais a testar nesta pesquisa, bem como a tipologia de estudo adotado, onde se clarificam os conceitos da Análise Fatorial Exploratória apresentados nesta pesquisa.

### **3.1 Tipologia de Estudo e Procedimentos da Pesquisa**

Para atingirmos os objetivos deste projeto, desenvolvemos um estudo exploratório quantitativo, com recurso à estatística descritiva, na qual relevamos as representações gráficas e à estatística multivariada, com recurso à Análise Fatorial Exploratória (só para os 3º, 4º e 5º objetivos específicos), para identificação dos fatores que se podem extrair das variáveis em análise.

No primeiro momento da realização deste trabalho foram efetuadas pesquisas referentes à temática e levantamento de autores remontados da área. Em seguida foi elaborado uma introdução, que tem como principal característica explicar quais são as intenções da pesquisa e fazer uma breve apresentação do que é abordado no decorrer do estudo.



Em seguida, foi elaborada a revisão da literatura relativamente á conceitos, definições, origem e evolução dos temas principais e secundários. Juntamente com esta etapa foi realizada a produção e aplicação dos questionários, como a intenção de atingir todos os públicos.

Posteriormente, foi realizado o tratamento dos inquéritos e a análise global e específica dos dados, de forma a melhor entender o perfil dos hóspedes e saber quais eram suas motivações e satisfação com os hostels. Dando assim, informações para a realização da comparação entre as conclusões chegadas com a análise e as hipóteses e objetivos previamente elaboradas.

#### **Cronograma 5:Procedimentos da Pesquisa**



**Fonte: Elaboração própria**

O modelo do questionário foi construído a partir do levantamento bibliográfico, para estabelecer a linha de continuidade entre os objetivos do estudo e a produção dos resultados para análise posterior.

Inicialmente o número estipulado de questionários foi de 100 formulários num período de um mês. Neste prazo a autora divulgou o link da pesquisa para os amigos, familiares e conhecidos por email e por mensagem nas redes sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram). O meio mais utilizado para divulgação do inquérito foi o WhatsApp. Isso porque o aplicativo é de fácil acesso e é um canal direto para os possíveis entrevistados.

Junto com o link do formulário a autora solicitou que os amigos, familiares e conhecidos, compartilhassem o link com seus amigos e familiares, de forma com que o questionário

alcançasse o maior número de pessoas possível. Consequentemente, criando uma “bola de neve”, onde um amigo passa para o outro, que compartilha com um conhecido e assim por diante.

Por ser uma pesquisa ligada ao hóspede de hostel e não a uma unidade específica, a autora não achou necessário aplicar o questionário em um alojamento. Dando assim mais liberdade de conseguir atingir mais pessoas, que já ficaram nos mais diferentes hostels espalhados no mundo. Com este pensamento, o formulário não foi aplicado de forma física, em papel.

Outro ponto importante é que por ser um questionário online, qualquer pessoa poderia responder e compartilhar sua experiência, apesar de não ter carácter descritivo, algumas pessoas deixaram seus comentários sobre as questões e até alguns entrevistados durante seus inquéritos tiveram interação com a autora e discutiram seus pontos de vistas sobre suas experiências, de forma a enriquecer a análise e compreender melhor o perfil dos entrevistados.

## **3.2 Instrumentos de Observação e Recolha de Dados**

### **3.2.1 Amostra**

Dado que esta pesquisa assenta num questionário online, foi recrutada uma amostra intencional, cujo critério de inclusão, foi já ter se hospedado em um hostel. Tendo em vista os objetivos da pesquisa, sem este critério, a análise conduziria a resultados enviesados.

Foi também adotada a metodologia “bola de neve” em que qualquer pessoa com acesso a internet poderia responder ao inquérito. A intenção da elaboração de um questionário online foi de atingir diversas pessoas, pelo que foram disponibilizados dois idiomas: Português e Inglês.

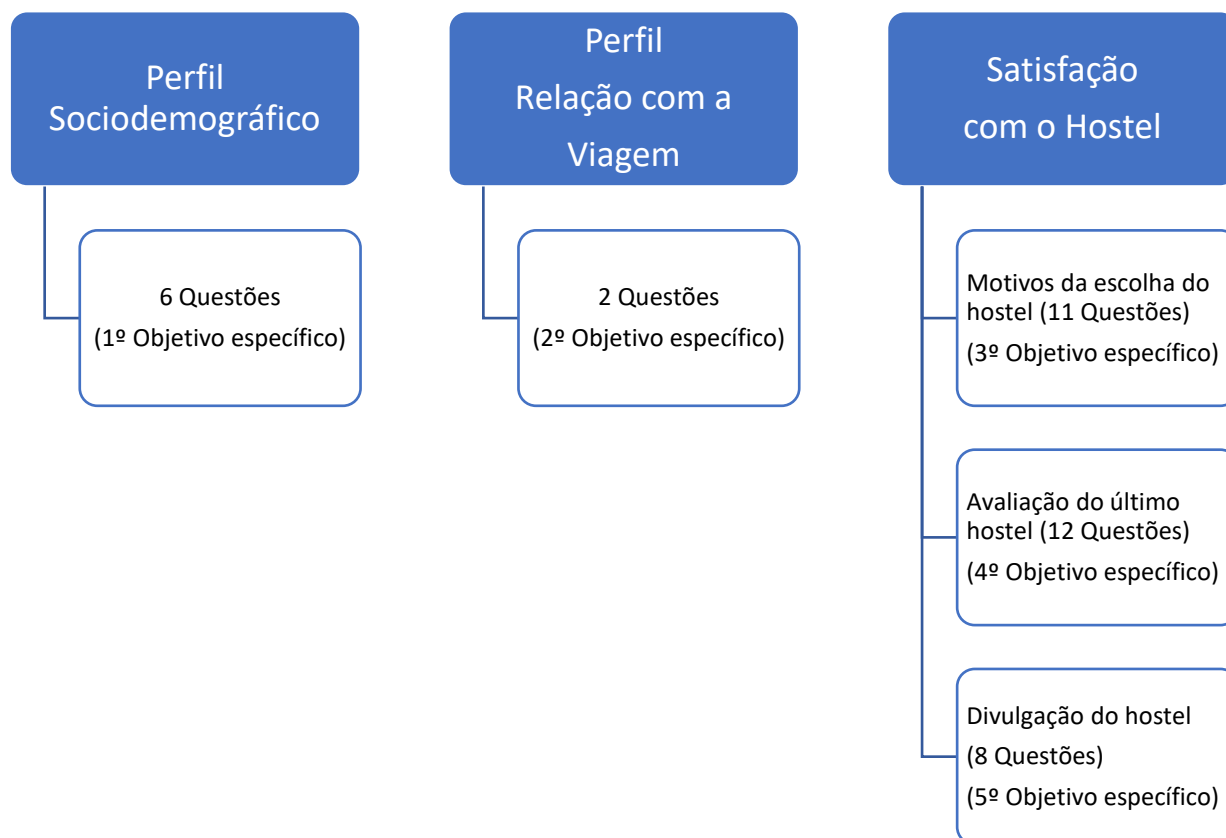
### **3.2.2 Questionário**

Essa pesquisa teve como propósito analisar o perfil dos hóspedes de hostel (1º e 2º objetivos específicos) e o que os motiva a escolher este tipo de alojamento e suas intenções de divulgar o estabelecimento para amigos, familiares e conhecidos (3º, 4º e 5º objetivos específicos). Para isso, aplicou-se um questionário online onde qualquer pessoa com acesso a internet, poderia responder o formulário.

Para melhor elucidar o trabalho e não ficar enfadonho, o questionário foi dividido em 3 partes, como é possível ver no cronograma 6 A primeira etapa do inquérito abordava questões relacionadas ao perfil sociodemográfico dos entrevistados, com perguntas relativas a género,

faixa etária, local de residência e escolaridades, elementos de extrema importância para a pesquisa.

### **Cronograma 6: Tipos de perguntas**



**Fonte: Elaboração própria**

Nessa etapa os entrevistados foram questionados se já haviam se hospedado em hostel. Quem respondeu que “Sim”, passou para as fases seguintes. Quem respondeu “Não”, não prosseguiu para as demais etapas. É importante recordar que essa pergunta foi o fator limitante do inquérito. Isso porque para se obter resultados relevantes para a pesquisa, é necessário conhecer as pessoas que já frequentaram este tipo de alojamento.

Na segunda parte foram feitas perguntas ligadas aos motivos que levam os entrevistados a viajar. Nesta etapa o objetivo era conhecer um pouco mais o perfil desses hóspedes, assim, foi questionado, os motivos da viagem e como tomou conhecimento do hostel.

Na última parte, coletou-se a satisfação do cliente em relação à sua estadia. Nesta etapa os entrevistados classificaram último hostel em que ficaram hospedados de 1 a 5. A classificação foi relacionada com diversos itens ligados a satisfação, divulgação e estrutura da unidade.

Os entrevistados nesta etapa precisaram avaliar 31 itens relacionados ao último hotel que ficou hospedados. A escolha da avaliação de 1 a 5 se deu a partir da análise dos reviews dados pelos hóspedes as unidades hoteleiras pelas plataformas virtuais e websites de hostels.

Logo após ficar hospedado, em algum alojamento, o cliente recebe em seu email um link para avaliar o estabelecimento. Nessa avaliação, o hóspede classifica sua estadia, os serviços oferecidos, as instalações, preço, conforto, entre outros itens. De forma a dar o feedback de como correu sua passagem pelo alojamento.

O entrevistado precisava pontuar cada item de acordo com sua experiência. Mostrando o que eles gostaram e não aprovaram durante a sua estadia. Vale destacar que os entrevistados não precisavam colocar o nome do hostel em nenhuma parte, fazendo uma análise anônima, de forma a resguardar a imagem destes estabelecimentos.

### **3.2.3 Recolha e Tratamento dos Dados**

A recolha dos dados decorreu no intervalo de um mês, de 01 de junho a 01 de julho. O formulário foi disponibilizado online, uma forma fácil e prática de chegar aos entrevistados. Não era necessário se identificar, nem citar nome de alojamentos, de forma a ser um questionário totalmente anónimo. O entrevistado só precisou selecionar a opção que mais se adequava a sua realidade.

Vale ressaltar que apesar de serem questões pré-determinadas, os entrevistados tinham a opção de escrever sua própria alternativa, isso porque, todas as perguntas tinham um espaço onde cada pessoa poderia escrever sua alternativa se não tivesse listado.

Os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários foram dívidas em três partes, a primeira faz um levantamento dos dados sobre o perfil geral dos entrevistados. Após a pergunta limitante, se faz uma análise dos entrevistados que já ficaram hospedados em hostel e suas motivações para viajar. Na última parte encontra-se o resultado da satisfação dos entrevistados em relação ao último hostel que ficou hospedado.

Por ter um fator limitante, que foi já ter se hospedado em Hostel, nem todos responderam a 2 e 3 etapa. No total foram conseguidas 110 respostas, onde foi possível fazer a analisar de mais de 60% dos inquéritos.

Quando se trata da análise dos dados, inicialmente foi gerado automaticamente um excel com todas os inquéritos obtidos, pela ferramenta Google Fórmulas. Posteriormente, foi feita uma seleção dos dados, que teve como objetivo filtrar os entrevistados que já frequentaram hostels dos que não frequentaram.

Vale ressaltar que foi feito no começo uma análise geral de todos os questionários, após a seleção dos inquéritos que seriam utilizados para validar as hipóteses, foi feito o isolamento e estudo de cada pergunta de forma individual.

### **3.3 Hipóteses a Testar e Análise Estatística**

Note-se que os 3º, 4º e 5º objetivos específicos, além da descrição estatística das variáveis inerentes a cada objetivo, exigem a realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), onde são testadas 3 hipóteses gerais, uma para cada objetivo. Os conceitos adotados nesta AFE,

#### **3.3.1 Hipóteses Operacionais**

De acordo com o 3º, 4º e 5º objetivos específicos, pretendemos testar as hipóteses operacionais abaixo indicadas. Note-se que a numeração das hipóteses é igual à numeração dos objetivos.

Hipótese Operacional para o 3º objetivo específico: HO.3 - As variáveis: Localização; Recomendação de familiares, amigos e colegas; Comentários nos sites (reviews); Conhecer pessoas; Preço; Possibilidade de preparar as próprias refeições; Infraestrutura do hostel; Segurança; Intercâmbios culturais; Experiências em ambientes coletivos; Serviços oferecidos no hostel, definem pelo menos um fator numa Análise Fatorial Exploratória.

Hipótese Operacional para o 4º objetivo específico: HO.4 – As variáveis: Localização; Preço; Quarto; Casas de banho; Lounge; Pequeno Almoço; Atendimento; Divulgação/Marketing; Segurança; Infraestrutura; Qualidade dos serviços; Limpeza, definem pelo menos um fator numa Análise Fatorial Exploratória.

Hipótese Operacional para o 5º objetivo específico: HO.5 - As variáveis: Hostel; Custo-benefício; Experiência; Retornar ao hostel; Recomendar para outras pessoas; Postar fotos e/ou comentários;

Curtir e/ou compartilhar fotos; Comentário positivo, definem pelo menos um fator numa Análise Fatorial Exploratória.

### **3.3.2 Análise Estatística**

Foi utilizada a estatística descritiva, com recurso a representações gráficas para todos os objetivos. Adicionalmente, para os 3º, 4º e 5º objetivos, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória, pelo que apresentamos de seguida os seus aspetos teóricos fundamentais.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE), é uma técnica de análise exploratória de dados, cujo objetivo é descobrir e analisar uma estrutura de variáveis interrelacionadas, reduzindo assim os dados iniciais num conjunto mais parcimonioso de variáveis, com poder explicativo considerável, designados fatores (Marôco, 2018; Martinez & Ferreira, 2010). Desta forma, pretende-se com a AFE, agrupar variáveis que tenham entre si um grau de afinidade e de associação, em menor número do que as variáveis originais, reduzindo desta forma a complexidade dos dados, resultando em vantagem pelas suas interdependências (Martinez & Ferreira, 2010).

Para (Pestana & Gageiro, 2014) a AFE, é um conjunto de técnicas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando, pela redução, os dados através de um número de variáveis necessárias para os descrever. A validade das variáveis que constituem os fatores, para saber se estas medem, ou não, os mesmos conceitos, pode ser avaliada através do indicador alfa de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2014).

Para (Hill & Hill, 2009), o fator é uma variável latente, pois não se pode observar nem medir diretamente, mas pode ser definida através de um conjunto de variáveis observadas, que têm qualquer coisa em comum. Um exemplo sugerido por estes autores, para compreensão do conceito de fator (ou variável latente), é de que, a extroversão, enquanto traço de personalidade, tende a ter correlacionados os seguintes comportamentos: (i) ser sociável, (ii) ser impulsivo, (iii) gostar de mudança e (iv) procurar emoções.

Para (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009), a AFE, ou análise do fator comum é uma técnica estatística multivariada que busca identificar um número pequeno de fatores comuns que representem a relação entre um número maior de variáveis inter-relacionadas. Assim, o objetivo principal da AFE é a simplificação pela redução de variáveis que sem a determinação dos fatores, passariam despercebidas no conjunto vasto das variáveis originais.

(J. V. Oliveira, 2014), define a AFE, como uma técnica descritiva, independente, em que as variáveis se relacionam entre si, não se predizendo uma às outras, permitindo sintetizar os dados iniciais em fatores, procurando encontrar padrões de relações para reduzir os dados ou descobrir novos conceitos, ou seja, com uso exploratório.

Para (Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012), a ideia subjacente da AFE, é a representação de um conjunto de variáveis por outro mais simples que respeite, o mais possível, as relações existentes entre as variáveis do conjunto original. Desta forma, simplifica-se um conjunto complexo de variáveis, descrevendo as relações de covariância entre as variáveis em termos de um número reduzido de variáveis não observáveis, designadas, fatores (idem).

Para (A. G. d. Oliveira, 2014), o método da AFE, permite definir um conjunto de preditores independentes de um atributo não observável, pelo que nos ajuda a descobrir dimensões ocultas que subjazem a um conjunto de dados, através de um conjunto de fatores.

Segundo (Malhotra & Birks, 2007), na AFE, não existe o conceito de variável independente e variável dependente. Em vez disso, é analisado todo o tipo de interrelações entre as variáveis, tendo em vista a redução de dados em fatores que possam ser interpretáveis.

Após termos clarificado o que é a AFE, importa responder às seguintes perguntas que se seguem, para termos um entendimento completo desta técnica estatística multivariada, nomeadamente:

- Qual o número de fatores a extrair?
- Qual o critério para verificar a adequação da amostra à realização da AFE?
- Como interpretar as comunalidades?
- Qual a função da matriz de componentes rodada?
- Como medir a consistência dos itens do questionário?

As respostas a estas perguntas são ilustradas com os resultados obtidos para a HO.3, estando os resultados obtidos para a HO.4 e HO.5, em anexo.

#### *Qual o número de fatores a extrair?*

Dado que a AFE é efetuada sobre o resultado de variáveis normalizadas, cujo desvio padrão é 1, a regra de Kaiser sugere que devemos reter tantos fatores, quanto aqueles que apresentem um valor próprio (eigenvalues) superior a 1.

**Tabela 4: Variância Total Explicada**

Component	Total Variance Explained								
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,336	48,508	48,508	5,336	48,508	48,508	3,701	33,649	33,649
2	1,781	16,188	64,695	1,781	16,188	64,695	3,415	31,047	64,695
3	,884	8,039	72,734						
4	,664	6,038	78,772						
5	,609	5,534	84,306						
6	,424	3,853	88,159						
7	,416	3,782	91,941						
8	,379	3,449	95,391						
9	,192	1,742	97,133						
10	,177	1,606	98,739						
11	,139	1,261	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Fonte: Elaboração própria**

Desta forma, temos dois fatores com eigenvalues superiores a 1 (ver coluna 2). Note-se que os dois fatores explicam 64.70% da variância total (ver coluna 10, linha 2), sendo que o primeiro fator explica 48.5% (ver coluna 6, linha 1) e o segundo fator 16.2% (ver coluna 6, linha 2).

*Qual o critério para verificar a adequação da amostra à realização da AFE?*

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin averigua a adequação da amostra para a realização da AFE.

**Tabela 5: KMO e Test de Bartlett**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434,500
	df	55
	Sig.	.000

**Fonte: Elaboração própria**

Aceitam-se como valores desejáveis entre: 0.80 e 0.90, sendo que valores abaixo de 0.5, são inaceitáveis. Neste caso o valor 0.846 é um valor que adjetivamos de bom.

*Como interpretar as comunalidades?*

As comunalidades representam a fidelidade do fator na variável. Neste sentido, consideram-se valores elevados (desejáveis), comunalidades cujos valores, maioritariamente, sejam iguais ou superiores a 0.5.



**Tabela 6: Comunalidades**

Communalities		
	Initial	Extraction
Importância do fator (Localização) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,579
Importância do fator (Recomendação de familiares, amigos e colegas) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,552
Importância do fator (Comentários nos sites - reviews) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,526
Importância do fator (Maior possibilidade de fazer amigos / conhecer pessoas) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,792
Importância do fator (Preço) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,435
Importância do fator (Possibilidade de preparar as refeições próprias) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,509
Importância do fator (Infraestrutura do hostel) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,757
Importância do fator (Segurança) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,744
Importância do fator (Maior possibilidade de intercâmbios culturais / interação com os outros) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,799
Importância do fator (Experiências em ambientes coletivos) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,865
Importância do fator (Serviços oferecidos no hostel) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	1,000	,558

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Fonte: Elaboração própria**

Note-se que maioritariamente os itens (variáveis) Têm valores acima de 0.5, pelo que consideramos que dão um bom contributo para a construção dos fatores que foram extraídos.

Qual a função da matriz de componentes rodada?

Esta matriz tem como objetivo relacionar os itens (variáveis) com os fatores que foram extraídos (nesta situação 2).

**Tabela 7: Matriz Rodada**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Importância do fator (Localização) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,751	
Importância do fator (Recomendação de familiares, amigos e colegas) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,721	
Importância do fator (Comentários nos sites - reviews) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,701	
Importância do fator (Maior possibilidade de fazer amigos / conhecer pessoas) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)		,864
Importância do fator (Preço) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,582	
Importância do fator (Possibilidade de preparar as refeições próprias) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,354	,620
Importância do fator (Infraestrutura do hostel) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,838	
Importância do fator (Segurança) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,843	
Importância do fator (Maior possibilidade de intercâmbios culturais / interação com os outros) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)		,878
Importância do fator (Experiências em ambientes coletivos) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)		,926
Importância do fator (Serviços oferecidos no hostel) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)	,410	,625

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

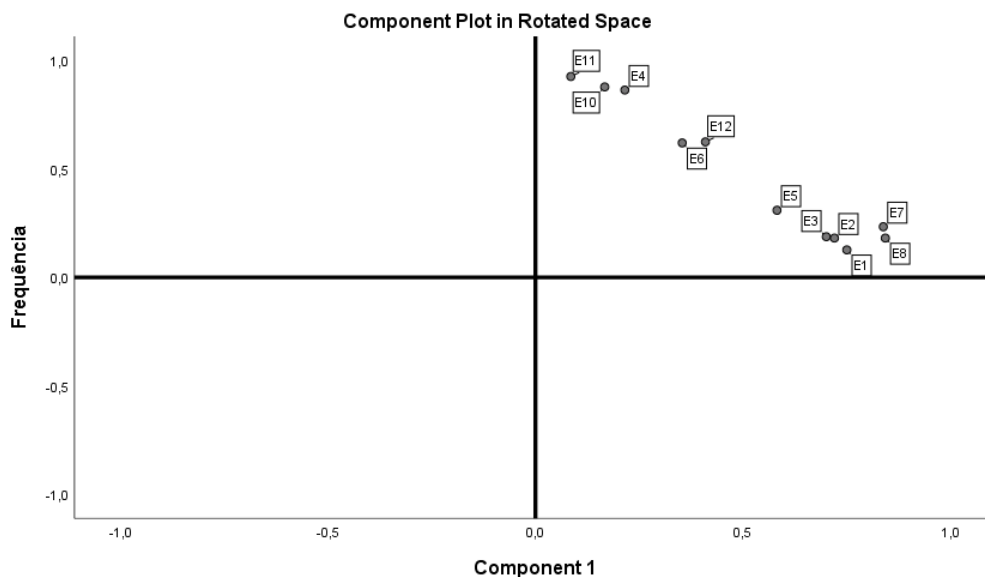
a. Rotation converged in 3 iterations.

**Fonte: Elaboração própria**

Assim, de acordo com os resultados desta matriz, os valores mais elevados de cada linha, pertencem ao fator da coluna que intersesta essa célula. Estes resultados, podem ser visualizados

no gráfico abaixo. A interpretação do significado dos eixos é dada no capítulo IV Análise de Resultados, para todas as AFEs.

**Tabela 8: Representação Espacial das Variáveis**



**Fonte: Elaboração própria**

*Como medir a consistência dos itens do questionário?*

A consistência dos itens do questionário relativamente à AFE, foi avaliada com o critério “alfa de Cronbach”, cujos resultados pode ser adjetivados como (Pestana & Gageiro, 2014): muito boa (superior a 0.9), boa (entre 0.8 e 0.9), razoável (entre 0.7 e 0.8), fraca (entre 0.6 e 0.7) e inadmissível (menor que 0.6). Neste caso o resultado pode ser adjetivado de bom (próximo de muito bom).

**Tabela 9: Fiabilidade do Fator**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,893	11

**Fonte: Elaboração própria**

De seguida apresentamos no próximo capítulo, a análise dos resultados obtidos, e a interpretação dos mesmos.

## **CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS**

No contexto do referencial teórico, foi elaborado um inquérito, conforme anteriormente referido. Foram obtidos 110 questionários de pessoas anónimas, durante os dias da recolha dos dados. Neste capítulo, apresentamos os resultados obtidos neste estudo, por cada um dos objetivos específicos. Ou seja:

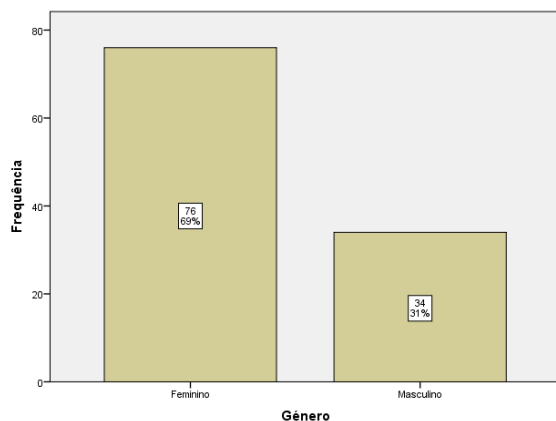
- 1º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados, relativamente a aspetos sociodemográficos.
- 2º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados, relativamente aos aspetos relacionados com a viagem.
- 3º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: motivos de escolha do hostel.
- 4º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: avaliação do último hostel onde ficou hospedado.
- 5º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: intenção de divulgar o hostel.

Assim, apresentamos abaixo os resultados para o 1º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados (aspetos sociodemográficos), relativamente às variáveis:

- Género;
- Idade;
- Estado civil;
- Escolaridade;
- Local de residência;
- Já frequentou algum hostel?

## 4.1 Caracterização do perfil geral dos entrevistados (aspetos sociodemográficos)

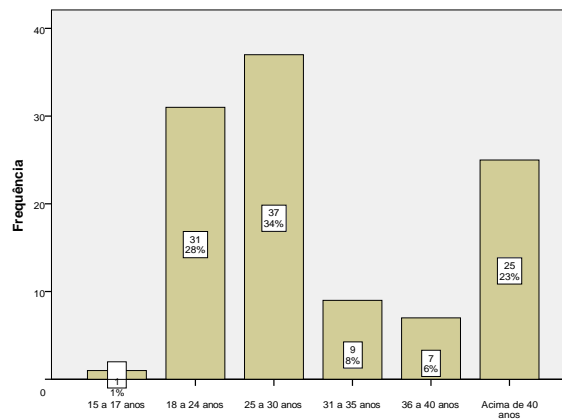
Gráfico 3 - Género



Fonte: Elaboração própria

Cerca de 2 em cada 3 entrevistados são do género feminino

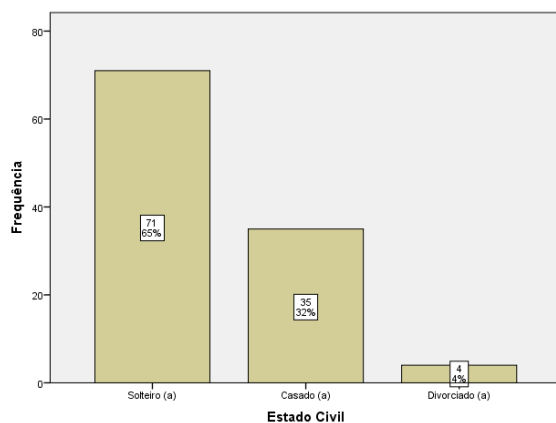
Gráfico 4 - Idade



Fonte: Elaboração própria

A faixa etária é heterogénea. Mais de 60% dos entrevistados não têm mais de 30 anos, e 23% têm acima dos 40 anos.

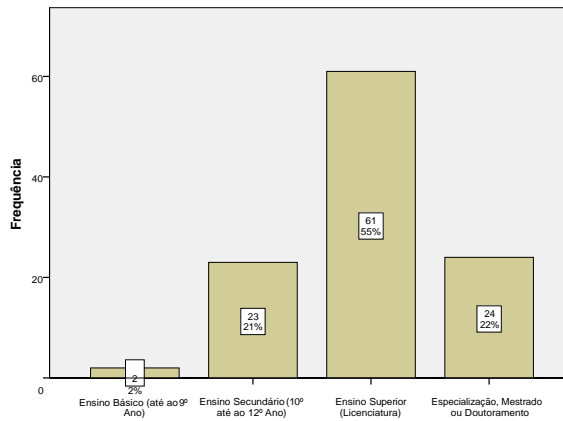
Gráfico 5 - Estado civil



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados, 65%, são solteiros.

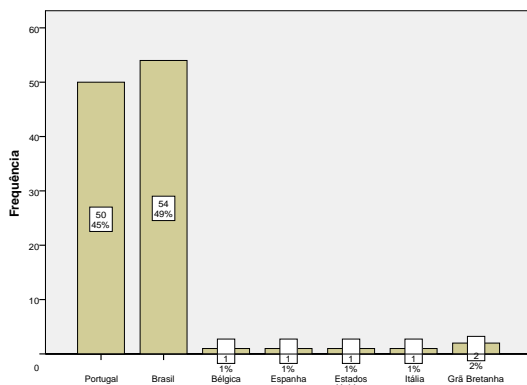
Gráfico 6 - Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados, 77%, tem formação académica superior.

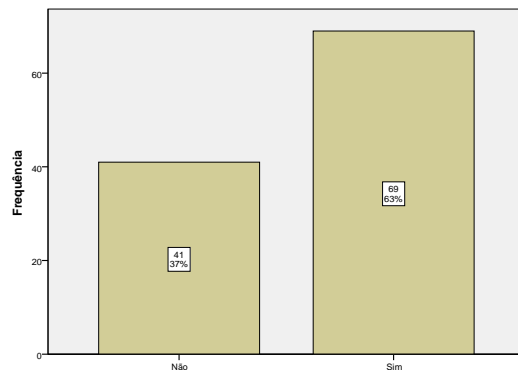
**Gráfico 7 - Local de residência**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados, 94%, residem no Brasil e em Portugal. Uma curiosidade sobre estes dados, é que os entrevistados que vivem na Espanha e Inglaterra, são emigrantes portugueses.

**Gráfico 8 - Já frequentou algum hostel?**



Fonte: Elaboração própria

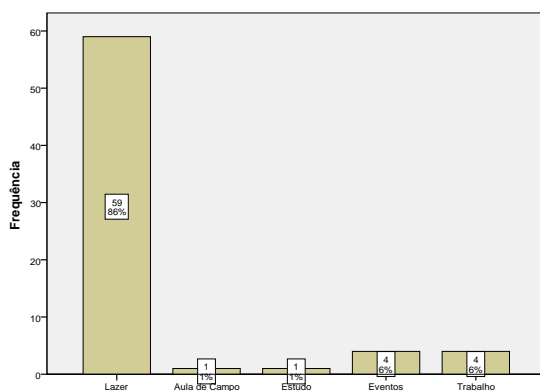
A maioria dos entrevistados já frequentou algum hostel.

De seguida, apresentamos abaixo os resultados para o 2º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados (aspetos relacionados com a viagem), relativamente às variáveis:

- Motivos da viagem;
- Como tomou conhecimento do hostel?

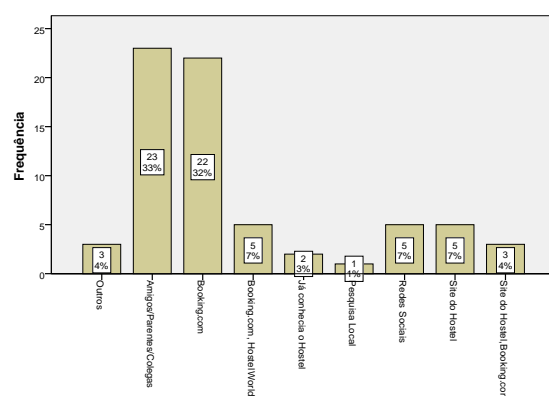
## 4.2 Caracterização do perfil geral dos entrevistados (aspetos relacionados com a viagem)

**Gráfico 9 - Motivos da Viagem**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 10 - Como tomou conhecimento do Hostel?**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados, 88%, referiu o lazer como principal motivo da viagem.

A maioria dos entrevistados, 72%, tomou conhecimento do hostel, através da Booking, e de recomendações dos seus contactos pessoais.

De seguida, apresentamos abaixo os resultados para o 3º objetivo específico: Explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: motivos de escolha do hostel. Assim, apresentamos primeiro a caracterização das variáveis da tabela abaixo, com representações gráficas, realizando de seguida a Análise Fatorial Exploratória com essas mesmas variáveis.

## **4.3 Satisfação com o Hostel**

### **4.3.1 Motivos que levaram à escolha do Hostel**

Os entrevistados na terceira etapa do formulário, classificaram sua satisfação de 1 a 5 diversos itens ligados a escolha do hostel, qualidade dos produtos e serviços oferecidos e as intenções de compartilhar sua experiência no alojamento com amigos e familiares.

Nessa última parte do formulário, os entrevistados responderam 31 itens divididos em 3 categorias, a primeira, com 11 questões, tinha de classificar a importância pelo qual escolheram hostel e não hotel para a sua estadia. Na segunda categoria, 12 itens, avaliavam o último hostel que ficaram hospedados. E na terceira parte, 8 itens, suas intenções de dividir sua experiência com outras pessoas.

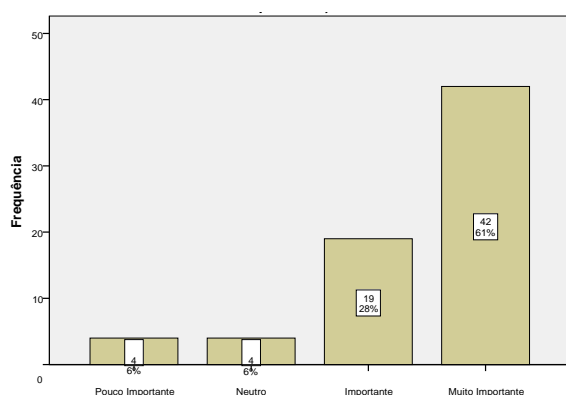
Na tabela 10, temos as avaliações dos entrevistados referentes aos motivos que os levam a escolher hostel. Para melhor entender a classificação e deixar o questionário mais claro, foi pedido para que os entrevistados considerassem 5 é muito importante e 1 é pouco importante para sua decisão.

**Tabela 10: Motivos que levaram a escolher o hostel**

ITENS	1	2	3	4	5
Localização	0	4	4	19	42
Recomendação de familiares, amigos e colegas	6	8	8	18	29
Comentários nos sites (reviews)	3	5	17	21	23
Conhecer pessoas	19	10	19	11	10
Preço	1	4	7	21	36
Possibilidade de preparar as próprias refeições	10	16	21	9	13
Infraestrutura do hostel	1	7	10	22	29
Segurança	3	7	5	15	39
Intercâmbios culturais	11	9	12	16	21
Experiências em ambientes coletivos	13	7	20	14	15
Serviços oferecidos no hostel	7	12	18	14	18

Fonte: Elaboração própria

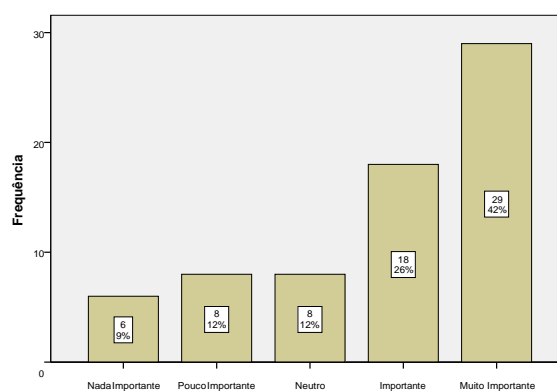
**Gráfico 11 - Importância da localização para a escolha do hostel**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 89%, valorizaram a localização para a escolha do hostel.

**Gráfico 12 - Importância da recomendação de familiares, amigos e colegas para a escolha do hostel**

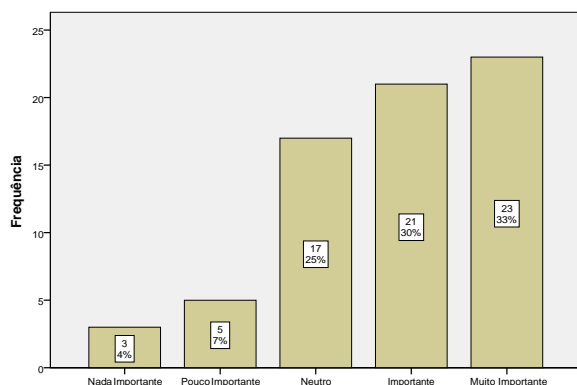


Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 70%, valorizaram a recomendação de familiares, amigos e colegas para a escolha do hostel.



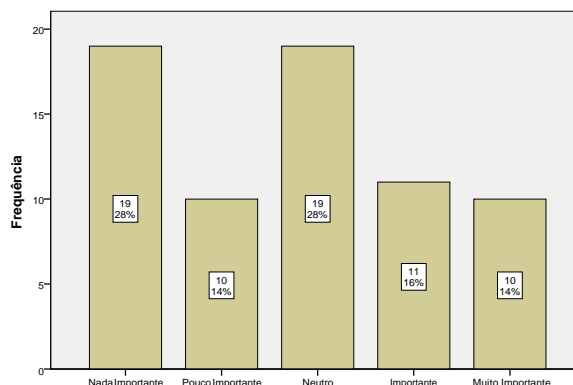
**Gráfico 13 - Importância dos comentários nos sites - reviews para a escolha do hostel**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 63%, valorizaram os comentários para a escolha do hostel. Note-se que 25% não valorizam, nem desvalorizam este aspeto.

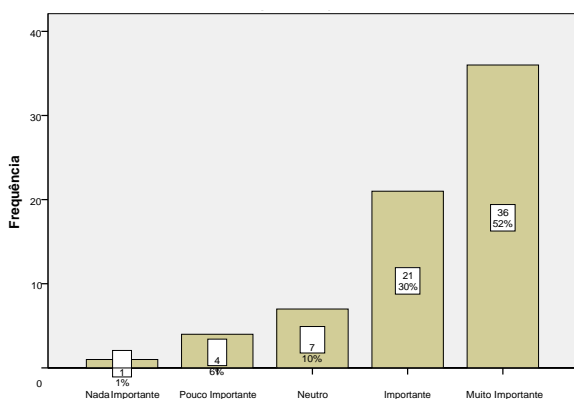
**Gráfico 14 - Importância da possibilidade de fazer amigos / conhecer pessoas para a escolha do hostel**



Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados manifestam uma opinião heterogénea sobre a possibilidade de fazer amigos / conhecer pessoas, para a escolha do hostel.

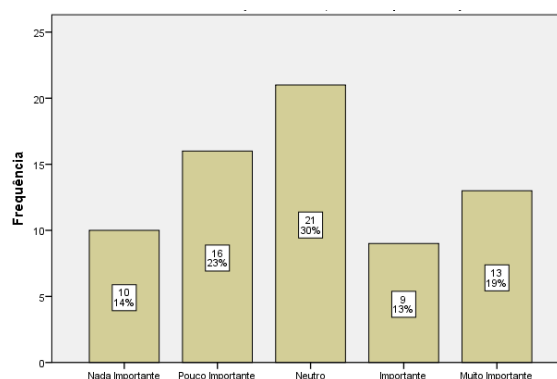
**Gráfico 15 - Importância do preço para a escolha do hostel**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 72%, valorizaram o preço para a escolha do hostel.

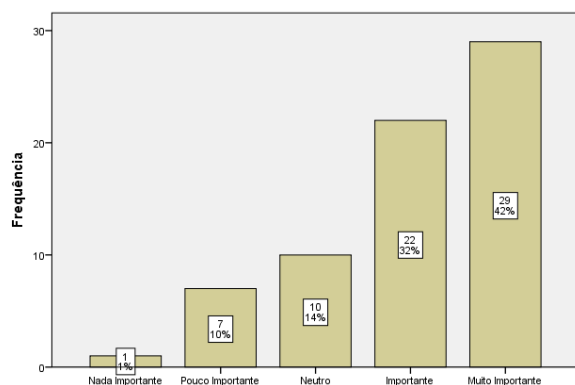
**Gráfico 16 - Importância de preparar as próprias refeições**



Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados manifestam uma opinião heterogénea sobre a possibilidade de preparar as suas próprias refeições, para a escolha do hostel.

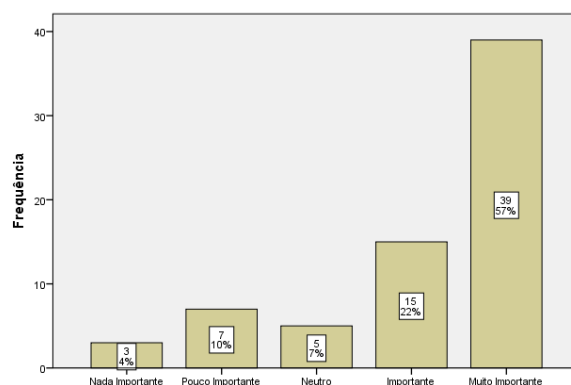
**Gráfico 17 - Infraestrutura do hostel**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 74%, valorizaram a infraestrutura do hostel, para a sua escolha.

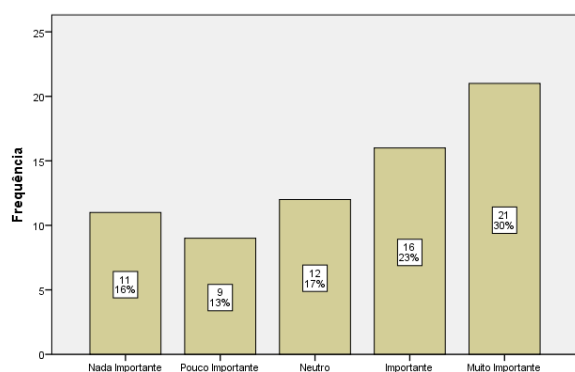
**Gráfico 18 - Segurança**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 79%, valorizaram a segurança para a escolha do hostel.

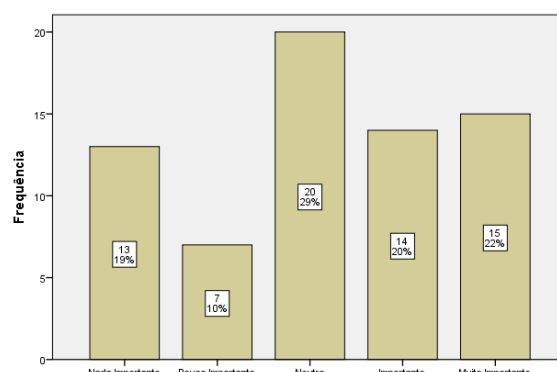
**Gráfico 19 - Intercâmbios culturais**



Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados manifestam uma opinião heterogênea sobre os intercâmbios culturais, para a escolha do hostel.

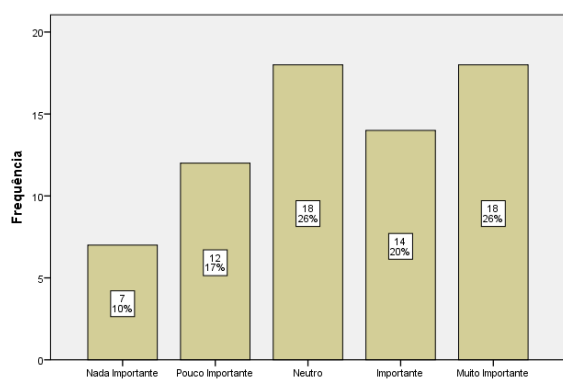
**Gráfico 20 - Experiências em ambientes coletivos**



Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados manifestam uma opinião heterogênea sobre as experiências em ambientes coletivos, para a escolha do hostel.

**Gráfico 21: Serviços oferecidos no hostel**



Fonte: Elaboração própria

Apenas 46% dos entrevistados, valorizaram os serviços oferecidos no hostel, para a sua escolha. Note-se que 26% não valorizam, nem desvalorizam este aspeto.

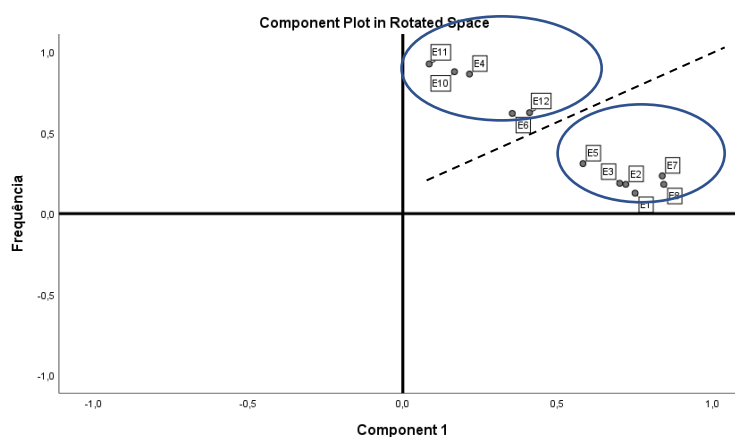
Relativamente à AFE, os resultados, obtidos com base no critério de Kaiser, *eigenvalue* superior a 1, cujos outputs se encontram no capítulo anterior, constam na tabela abaixo. Assim, na estrutura fatorial em análise, foram identificados dois fatores, designados de: “Conveniência” e “Humano”. O primeiro fator, designado “Conveniência”, explica 48.5% da variância total e o segundo fator, designado “Humano”, explica 16.2% da variância total. Desta forma estes dois fatores explicam aproximadamente 65% da variância total. O valor do indicador alpha de Cronbach é de 0.891, pelo que a consistência dos itens do questionário pode ser adjetivada de boa (próximo de muito boa). A representação gráfica abaixo, evidencia a proximidade das variáveis entre si, no contexto dos fatores obtidos.

**Tabela 11: Pesos Fatoriais de Cada Variável nos 2 Fatores**

Item	Fator		Comunalidade
	1 – Conveniência	2 -Humano	
Localização	0.751		0.579
Recomendação de familiares, amigos e colegas	0.721		0.552
Comentários nos sites (reviews)	0.701		0.526
Conhecer pessoas		0.864	0.792
Preço	0.582		0.435
Possibilidade de preparar as próprias refeições		0.620	0.509
Infraestrutura do hostel	0.838		0.757
Segurança	0.843		0.744
Intercâmbios culturais		0.878	0.799
Experiências em ambientes coletivos		0.926	0.865
Serviços oferecidos no hostel		0.625	0.558
<i>Eigenvalue</i>	5.336	1.781	
Variância explicada	48.5%	16.2%	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 12: Representação Espacial das Variáveis**



**Fonte: Elaboração própria**

De seguida, apresentamos abaixo os resultados para o 4º objetivo específico: Explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: avaliação do último hostel onde ficou hospedado. Assim, apresentamos primeiro a caracterização das variáveis da tabela abaixo, com representações gráficas, realizando de seguida a Análise Fatorial Exploratória com essas mesmas variáveis.

#### 4.3.2 Avaliação do último Hostel

Os entrevistados avaliaram o último hostel em que ficou hospedado, tabela 13. Nota-se que quase todos os itens tiveram uma pontuação alta. Os itens que tiveram uma pontuação mais baixas, em relação aos demais, foram o Lounge, a divulgação/marketing e o pequeno-almoço.

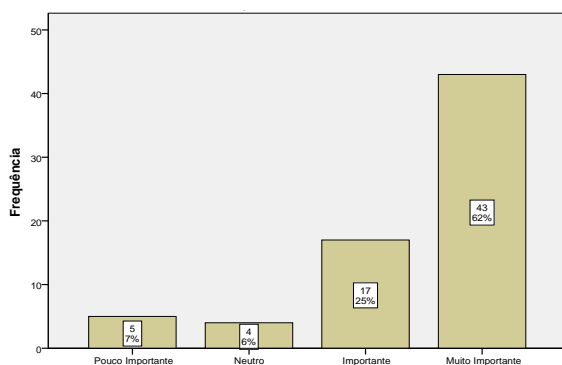
**Tabela 13: Avaliação do último hostel em que ficou hospedado**

ITENS	1	2	3	4	5
Localização	0	5	4	17	43
Preço	0	5	8	14	42
Quarto	1	5	15	13	35
Casas de banho	2	8	12	17	30
Lounge	8	10	18	22	11
Pequeno Almoço	5	6	23	13	22
Atendimento	0	6	9	23	31

Divulgação/Marketing	7	10	15	25	12
Segurança	0	8	9	18	34
Infraestrutura	1	8	9	20	31
Qualidade dos serviços	1	6	10	14	38
Limpeza	1	4	10	15	39

Fonte: Elaboração própria

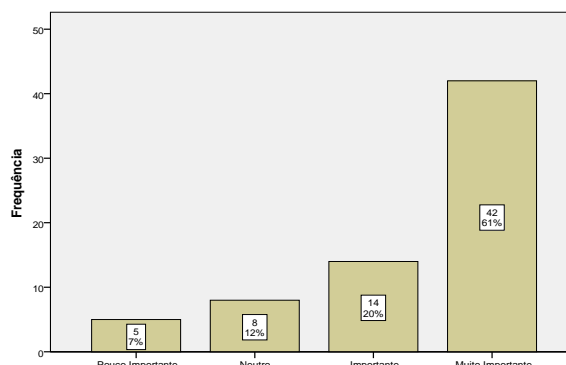
Gráfico 22 - Avaliação da importância da localização



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 87%, valorizaram a localização do último hostel em que ficou hospedado.

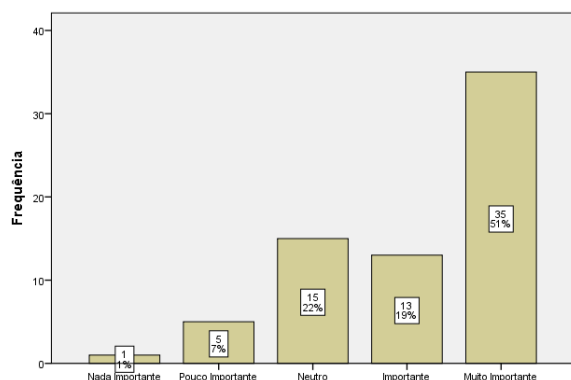
Gráfico 23 - Avaliação da importância do preço



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 81%, valorizaram o preço do último hostel em que ficou hospedado.

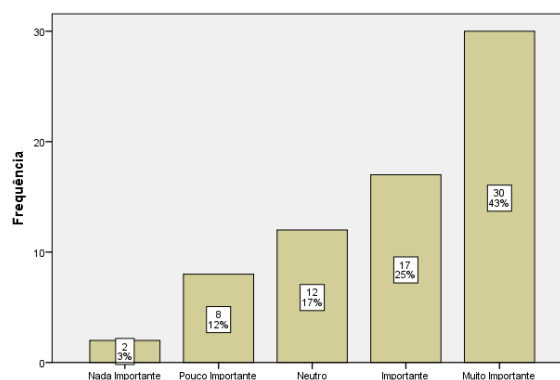
Gráfico 24 - Avaliação da importância do quarto



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 70%, valorizaram o quarto do último hostel onde ficaram hospedados. Note-se que 26% não valorizam, nem desvalorizam este aspecto.

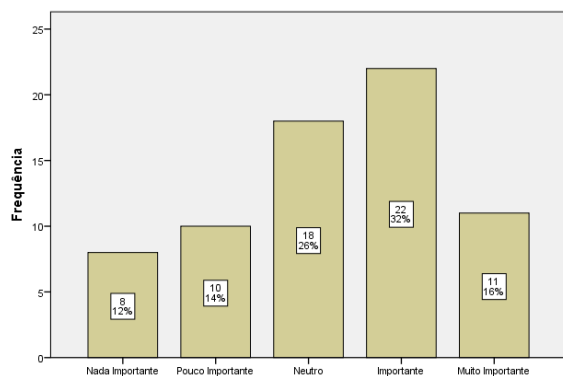
Gráfico 25 - Avaliação da importância da casa de banho



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 68%, valorizaram a casa de banho do último hostel onde ficaram hospedados. Note-se que 17% não valorizam, nem desvalorizam este aspecto.

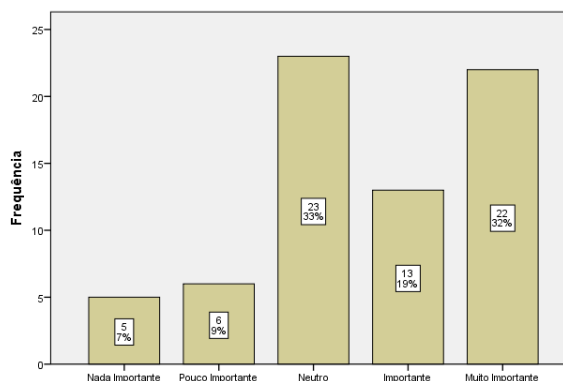
**Gráfico 26 - Avaliação da importância do lounge**



Fonte: Elaboração própria

Apenas 48% dos entrevistados, valorizaram o lounge do hostel do último hostel onde ficaram hospedados. Note-se que 26% não valorizam, nem desvalorizam este aspecto.

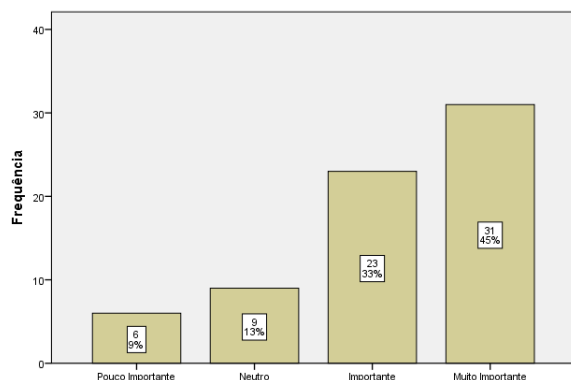
**Gráfico 27 - Avaliação da importância do pequeno almoço**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 51%, valorizaram a casa de banho do último hostel onde ficaram hospedados. Note-se que 33% não valorizam, nem desvalorizam este aspecto.

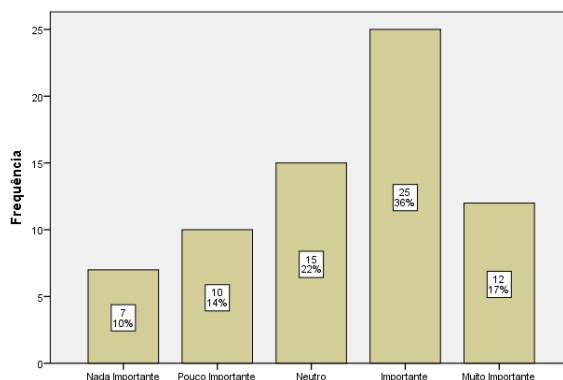
**Gráfico 28 - Avaliação da importância do atendimento**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 78%, valorizaram o atendimento do último hostel onde ficaram hospedados.

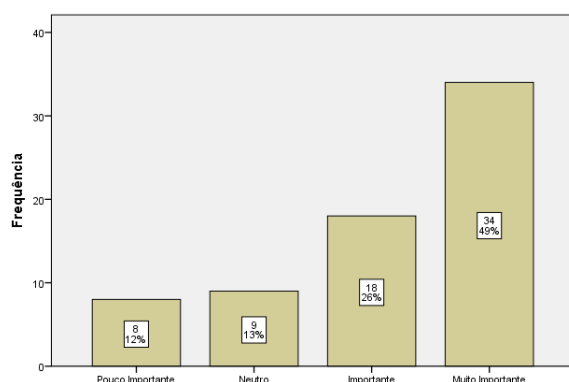
**Gráfico 29 - Avaliação da divulgação / marketing**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 53%, valorizaram a divulgação / marketing do último hostel onde ficaram hospedados. Note-se que 22% não valorizam, nem desvalorizam este aspecto.

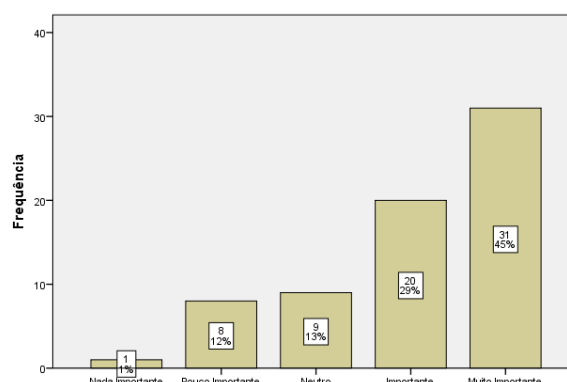
**Gráfico 30 - Avaliação da segurança**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 75%, valorizaram a segurança do último hostel onde ficaram hospedados.

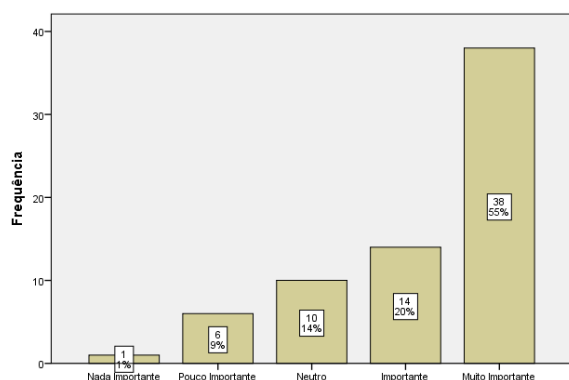
**Gráfico 31 - Avaliação da infraestrutura**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 74%, valorizaram a infraestrutura do último hostel onde ficaram hospedados.

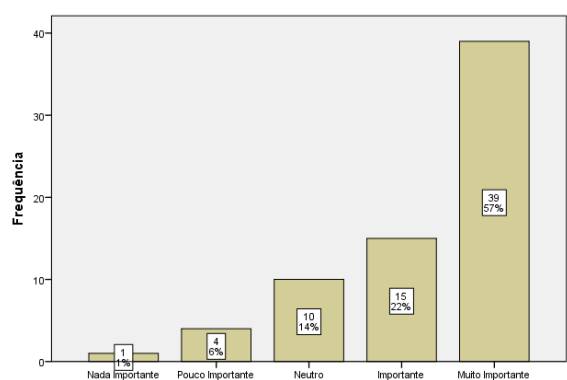
**Gráfico 32 - Avaliação da qualidade dos serviços**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 75%, valorizaram a qualidade dos serviços do último hostel onde ficaram hospedados.

**Gráfico 33 - Avaliação da limpeza**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 79%, valorizaram a limpeza do último hostel onde ficaram hospedados.

Relativamente à AFE, os resultados, obtidos com base no critério de Kaiser, *eigenvalue* superior a 1, cujos outputs se encontram em anexo, constam na tabela abaixo. Assim, na estrutura fatorial em análise, foram identificados três fatores, designados de: “Alojamento”, “Apoio” e “Economia”.

O primeiro fator, designado “Alojamento”, explica 63.7% da variância total, o segundo fator, designado “Apoio”, explica 9.0% da variância total e o terceiro fator, designado “Economia”, explica 9.0% da variância total. Desta forma estes três fatores explicam aproximadamente 82% da variância total. O valor do indicador alpha de Cronbach é de 0.945, pelo que a consistência dos itens do questionário pode ser adjetivada de muito boa. A representação gráfica abaixo, evidencia a proximidade das variáveis entre si no contexto dos fatores obtidos, apesar de que com 3 eixos, a percepção imediata não é clara.

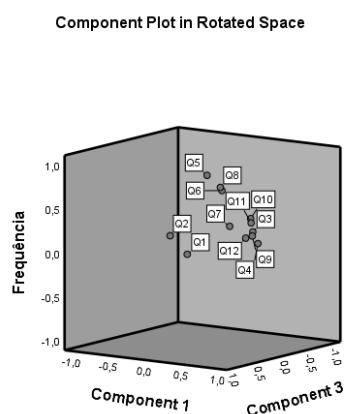
**Tabela 14: Pesos Fatoriais de Cada Variável nos 3 Fatores**

Item	Fator			Comunalidade
	1 – Alojamento	2 - Apoio	3 - Economia	
Localização			0.845	0.869
Preço			0.884	0.898
Quarto	0.801			0.753
Casa de banho	0.893			0.863
Lounge		0.883		0.855
Pequeno almoço		0.719		0.670
Atendimento	0.629			0.667
Divulgação / Marketing		0.759		0.735
Segurança	0.852			0.854
Infraestrutura	0.794			0.869
Qualidade dos serviços	0.827			0.903
Limpeza	0.817			0.832
<i>Eigenvalue</i>	7.644	1.078	1.048	
Variância explicada	63.7%	9.0%	9.0%	

**Fonte: Elaboração própria**



**Tabela 15: Representação Espacial das Variáveis**



**Fonte: Elaboração própria**

De seguida, apresentamos abaixo os resultados para o 5º objetivo específico: Explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: intenção de divulgar o hostel. Assim, apresentamos primeiro a caracterização das variáveis da tabela abaixo, com representações gráficas, realizando de seguida a Análise Fatorial Exploratória com essas mesmas variáveis.

#### **4.3.3 Avaliação da divulgação do hostel**

Voltando a falar sobre divulgação e marketing, a tabela 16, apresenta as avaliações da satisfação e intenção de divulgação dos hóspedes. Como já mencionado no trabalho, os meios de divulgação ajudam a destacar os produtos e serviços de uma empresa.

No caso dos hotéis e hostels, a divulgação é muito importante, principalmente quando ela é feita por boca a boca. Isso porque os hóspedes levam em consideração o que os outros falam, assim, são influenciados pelos comentários a se hospedar ou não no estabelecimento em questão.

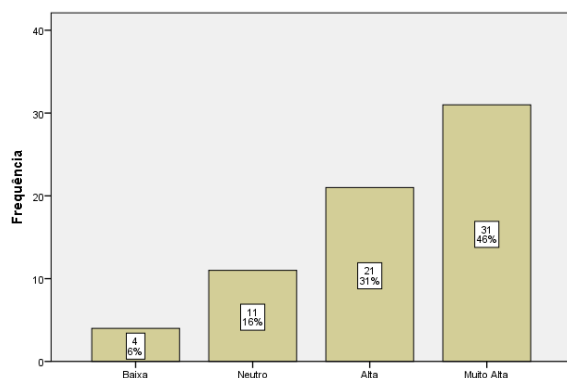
**Tabela 16: Avaliação sobre intenções de divulgação do hostel**

ITENS	1	2	3	4	5
Hostel	0	4	11	22	32
Custo-benefício	0	3	9	22	35
Experiência	0	5	13	21	30
Retornar ao hostel	3	7	11	19	29
Recomendar para outras pessoas	0	10	12	17	30

Postar fotos e/ou comentários	13	7	14	15	20
Curtir e/ou compartilhar fotos	13	11	10	17	18
Comentário positivo	7	7	14	19	22

Fonte: Elaboração própria

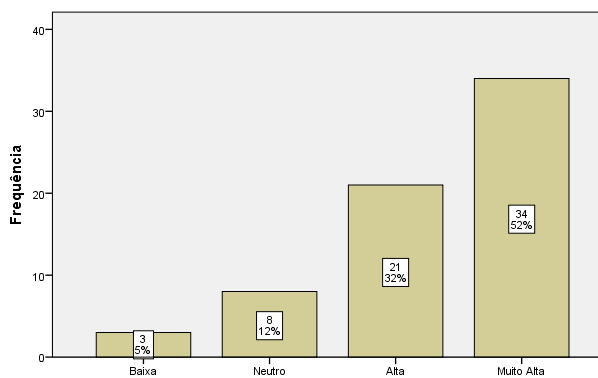
Gráfico 34 - Satisfação com o hostel



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 77%, tem intenção de divulgar a satisfação com o hostel.

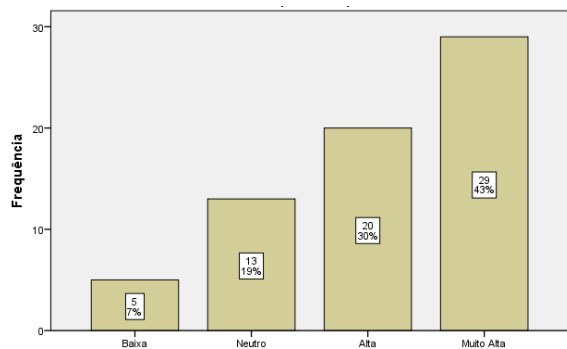
Gráfico 35 - Relação custo-benefício do hostel



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 84%, tem intenção de divulgar a relação custo-benefício do hostel.

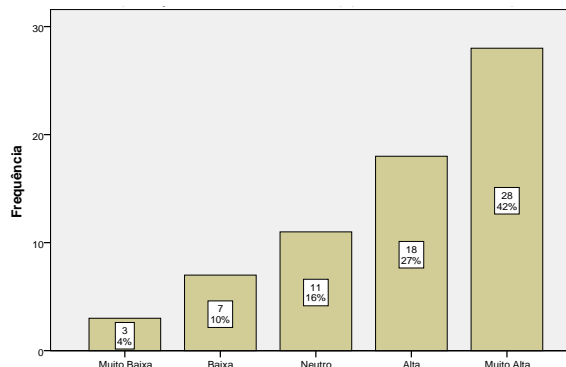
Gráfico 36 - Experiência



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 73%, tem intenção de divulgar a experiência com o hostel.

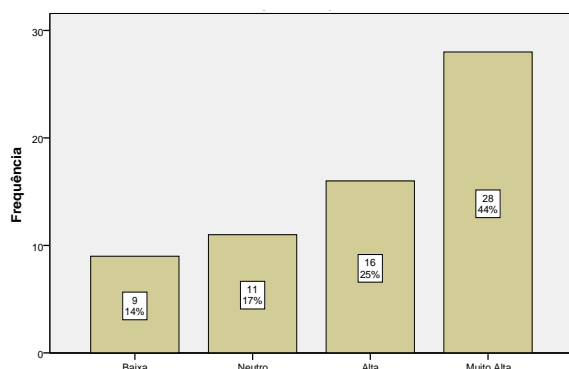
Gráfico 37 - Retornar ao hostel



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 69%, tem intenção de retornar ao hostel.

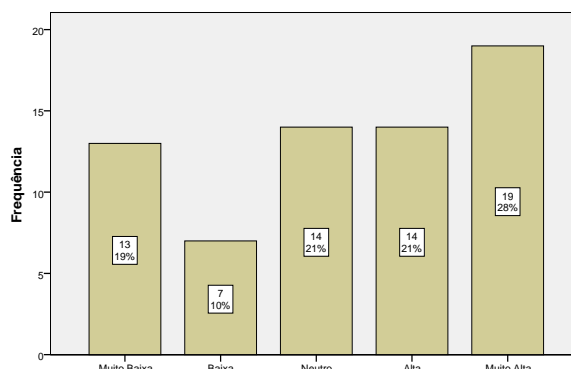
**Gráfico 38 - Recomendar o hostel**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 69%, tem intenção de recomendar o hostel.

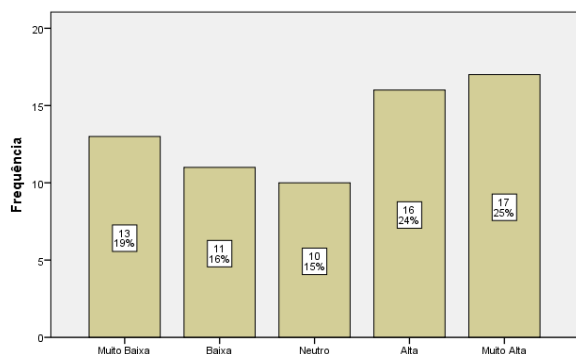
**Gráfico 39 - Postar fotos e/ou comentários**



Fonte: Elaboração própria

Apenas 49% dos entrevistados, têm intenção de postar e/ou fazer comentários do hostel. Note-se que 21% não valorizam, nem desvalorizam este aspecto.

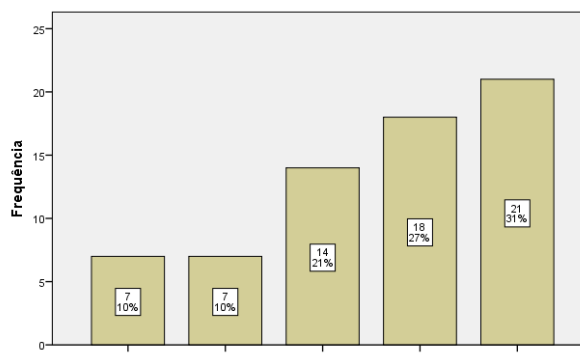
**Gráfico 40 - Curtir e/ou compartilhar fotos**



Fonte: Elaboração própria

Apenas 49% dos entrevistados, têm intenção de curtir e/ou compartilhar fotos do hostel. Note-se que 19% não têm essa intenção.

**Gráfico 41 - Comentário positivo**



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados 58%, tem intenção de fazer um comentário positivo sobre o hostel. Note-se que 21% não valorizam, nem desvalorizam este aspecto.

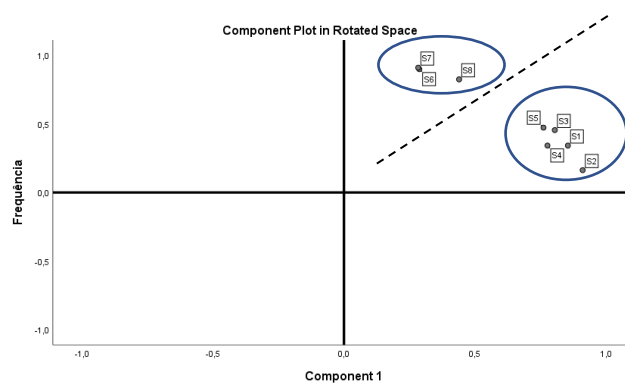
Relativamente à AFE, os resultados, obtidos com base no critério de Kaiser, *eigenvalue* superior a 1, cujos outputs se encontram em anexo, constam na tabela abaixo. Assim, na estrutura fatorial em análise, foram identificados dois fatores, designados de: “Usufruto” e “Boca a Boca”.

**Tabela 17: Pesos Fatoriais de Cada Variável nos 2 Fatores**

Item	Fator		Comunalidade
	1- Usufruto	2 – Boca a boca	
Hostel	0.855		0.847
Custo-benefício	0.911		0.857
Experiência	0.805		0.854
Retornar ao hostel	0.777		0.720
Recomendar a outras pessoas	0.761		0.803
Postar fotos e/ou comentários		0.899	0.890
Curtir e/ou compartilhar fotos		0.910	0.908
Comentário positivo		0.824	0.873
<i>Eigenvalue</i>	5.716	1.036	
Variância explicada	71.5%	13.0%	

**Fonte: Elaboração própria**

**Tabela 18: Representação Espacial das Variáveis**



**Fonte: Elaboração própria**

No capítulo seguinte, apresentamos as conclusões de todo o trabalho.

## **CAPÍTULO V - CONCLUSÃO**

### **5.1 Discussão dos Resultados**

Com o avanço tecnológico os consumidores ganharam mais poder no mercado, além de exigir produtos e serviços personalizados, agora podemos expor nossa satisfação ou desagrado na rede digital, fazendo com que este comentário fique exposto para o acesso de todas as pessoas.

Este poder faz com que a concorrência seja ainda mais competitiva, já que nos dias de hoje, ganha não mais pelo que oferece um preço mais baixo, e sim o que apresenta um serviço/produto de qualidade que agrada grande parte dos consumidores. Um cliente satisfeito faz a divulgação da empresa de forma gratuita. E um cliente insatisfeito também. O que vai interferir no retorno desta divulgação é como a empresa vai lidar com a crítica.

Este estudo, onde foram entrevistadas 110 pessoas, teve como principal objetivo, investigar e analisar o perfil dos hóspedes em hostel e quais suas intenções de divulgar os alojamentos que se hospedaram, tanto de forma presencial, na tradicional “boca a boca”, ou de forma online, compartilhando/postando fotos e informações sobre o estabelecimento e como correu sua estadia. Assim, apresentamos abaixo os principais resultados e conclusões, para cada um dos objetivos específicos.

Relativamente ao 1º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados, relativamente aos aspetos sociodemográficos, concluímos que aproximadamente 70% dos entrevistados são do sexo feminino. A faixa etária é heterogênea, com mais de 60% dos entrevistados a não terem mais de 30 anos, embora 23% possuam mais de 40 anos. O estado civil predominante, 65%, é o de solteiro. Quanto à formação académica, 77%, dos entrevistados têm um nível superior. A maioria dos entrevistados, 94%, residem no Brasil e em Portugal. Quanto a já terem frequentado um hostel, 63%, dão uma resposta afirmativa.

Relativamente ao 2º objetivo específico: caracterização do perfil geral dos entrevistados, relativamente aos aspetos relacionados com a viagem, concluímos que o lazer é o motivo dominante, com 88% das respostas. Quanto ao conhecimento do hostel, 72% dos entrevistados referem como tendo sido, através da Booking e de recomendações de contactos pessoais.

Relativamente ao 3º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: motivos de escolha do hostel, concluímos que a importância da localização para a escolha do hostel, 89%; a importância da recomendação de familiares, amigos e colegas para a escolha do hostel, 70%; a importância dos comentários nos sites-reviews para a

escolha do hostel, 63%; a importância do preço para a escolha do hostel, 72%; a infraestrutura do hostel, 74%; a segurança, 79%; os intercâmbios culturais, 53%, foram os aspectos respondidos como sendo muito importantes e importantes, na seguinte escala: 1 (nada importante), 2 (pouco importante), 3 (neutro), 4 (importante) e 5 (muito importante).

Relativamente à importância da possibilidade de fazer amigos / conhecer pessoas para a escolha do hostel, 52%; responderam como sendo neutro, ou nada importante na escala acima referida.

A importância de preparar as refeições próprias obteve o maior número de respostas, 30%; com a importância de neutro na escala acima referida. O mesmo resultado verificou-se para as experiências em ambientes coletivos, 29%.

Os serviços oferecidos pelo hostel, registaram, igualmente, 26% das respostas, como tendo importância de neutro, e outras 26% das respostas como sendo muito importante.

Adicionalmente, os resultados da Análise Fatorial Exploratória, permitiram obter 2 fatores, que explicam 47% da variância total.

O fator: conveniência, apresenta pesos fatoriais elevados na localização, recomendação de familiares e amigos, comentários nos sites (reviews), preço, infraestrutura do hostel e segurança, e explica 48,5% da variância total.

O fator: humano, apresenta pesos fatoriais elevados em conhecer pessoas, possibilidade de preparar as próprias refeições, intercâmbios culturais, experiências em ambientes coletivos e serviços oferecidos no hostel, e explica 16,2% da variância total.

Relativamente ao 4º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: avaliação do último hostel onde ficou hospedado, concluímos que a avaliação da localização, 87%; importância do preço, 81%; importância do quarto, 70%; importância da casa de banho, 68%; atendimento, 78%; segurança, 75%; infraestrutura, 74%; qualidade dos serviços, 75%; limpeza, 79% e pequeno almoço, 32% (apesar de 33% terem respondido como neutro), foram os aspectos respondidos como sendo muito importantes e importante, na seguinte escala: 1 (nada importante), 2 (pouco importante), 3 (neutro), 4 (importante) e 5 (muito importante).

Relativamente ao lounge, 32% e ao marketing, 36%; foram considerados importantes na escala acima referida.

Adicionalmente, os resultados da Análise Fatorial Exploratória, permitiram obter 3 fatores, que explicam 81,7% da variância total.

O fator: alojamento, apresenta pesos fatoriais elevados nos quartos, casa de banho, atendimento, segurança, infraestrutura, qualidade dos serviços e limpeza, e explica 63,7% da variância total.

O fator: apoio, apresenta pesos fatoriais elevados no lounge, pequeno almoço e divulgação / marketing, e explica 9,0% da variância total.

O fator: economia, apresenta pesos fatoriais elevados na localização e no preço, e explica 9,0% da variância total.

Relativamente ao 5º objetivo específico: explorar a existência de fatores latentes na satisfação com o hostel na dimensão: intenção de divulgar o hostel, concluímos que a satisfação com o hostel, 77%; relação custo benefício do hostel, 84%; experiência, 72%; retornar ao hostel, 69%; recomendar o hostel, 69%; postar fotos e/ou comentários, 49%; curtir e/ou compartilhar fotos, 49% e comentário positivo, 58%; foram os aspetos respondidos como sendo muito alta e alta, na seguinte escala: 1 (muito baixa), 2 (baixa), 3 (neutro), 4 (alta) e 5 (muito alta).

Adicionalmente, os resultados da Análise Fatorial Exploratória, permitiram obter 2 fatores, que explicam 84,5% da variância total.

O fator: usufruto, apresenta pesos fatoriais elevados no hostel, custo benefício, experiência, retornar ao hostel e recomendar a outras pessoas, e explica 71,5% da variância total.

O fator: boca a boca, apresenta pesos fatoriais elevados em postar fotos e/ou comentários, curtir e/ou compartilhar fotos e comentário positivo, e explica 13,0% da variância total.

## **5.2 Comentários finais**

Estes resultados relevam que os hostels hoje em dia ainda têm o mesmo conceito de antigamente. A única diferença é a estrutura destes locais, que como qualquer outro estabelecimento, com o passar dos anos sofreram mudanças nas estruturas físicas dos edifícios, transformando-os de acordo com o perfil dos clientes. Um exemplo são os quartos privados.

Mais da metade dos entrevistados buscam hostels para se alojar e tomaram conhecimento do estabelecimento através do, “boca a boca” online ou offline. Um dos aspetos que mais chamaram atenção na pesquisa, é que mais de metade dos entrevistados conheceram o alojamento por ferramentas online, booking.com, google e redes sociais. Isso significa que os meios digitais são os mais utilizados na hora de buscar informações sobre estabelecimentos hoteleiros. A opinião dos amigos e familiares também pesa bastante na hora de escolher o alojamento.

Quando se trata da satisfação com o alojamento, mais da metade dos entrevistados classificaram que o hostel atendeu as expectativas, cumpriram o que foi prometido, conforto por um preço mais

baixo. Os itens, que tiveram classificação mais baixa foram justamente os elementos ligados à divulgação.

Uma das pontuações mais baixas foi dada ao marketing, os entrevistados acreditam que quando se trata deste item, os hostels ainda tem muito que melhorar. A maioria dos entrevistados afirmam que fariam um comentário positivo sobre sua estadia nas plataformas online e comentaria sobre o hostel com seus amigos e familiares. Este fato comprova que as pessoas tendem a dar o feedback da sua estadia, porém não tem tanta intenção de compartilhar fotos do local.

Os resultados mostram que mesmo sendo um fator importante e que auxilia o cliente no momento de escolha, os hostels ainda não investem tanto no marketing boca a boca. Embora seja investido muito na divulgação online, o fator que deveria ser mais explorado não é levado tanto em consideração. Isso se dá, porque mesmo sabendo que os reviews são de extrema importância, o setor hoteleiro ainda prefere investir na divulgação da qualidade dos serviços, tentando ganhar o público com o que eles oferecem, superando a concorrência.

O “boca a boca” é considerado um meio gratuito de divulgação, onde os próprios consumidores divulgam entre si um produto/serviço. Um cliente satisfeito fala bem para quem está em volta e um insatisfeito também. Cabe às empresas filtrarem e saberem lidar com as críticas positivas e principalmente com as negativas. Mesmo parecendo ruim, uma avaliação nunca deve ser descartada, pois serve para mostrar onde a empresa precisa melhorar e quais são os seus principais pontos fortes, e em cima disso, fazer uma divulgação mais personalizada para seu público, mostrando no que ela é melhor que as outras.

### **5.3 Limitações**

Apesar de existirem vários trabalhos com a mesma temática, o que possibilitou a compreensão e elaboração da parte teórica, o único fator que limitou a pesquisa foi a amostra. Pela razão da amostra ser de conveniência (bola de neve), os resultados devem ser interpretados de acordo com essas circunstâncias.

Por ser um questionário online, qualquer pessoa poderia responder, independente da idade, nacionalidade ou gênero. O que limitou com que os entrevistados continuassem com o formulário era já ter se hospedado em hostel.

Outro ponto que pode ser considerado como limitador, foi a forma de divulgação. Por ser um trabalho relacionado ao, “boca a boca”, a autora promoveu o inquérito pelos meios online, no caso Facebook, Instagram e WhatsApp. Apesar de estar relacionado com tudo que foi abordado



no decorrer do estudo, o número de entrevistados poderia ter sido maior se a pesquisa tivesse sido feita presencialmente.

#### **5.4 Sugestões de Investigação Futura**

Por ser um tema que vem ganhando cada vez mais destaque, principalmente no setor hoteleiro, seria interessante o desenvolvimento de projetos para medir o impacto que os comentários online têm no consumidor. Levando em consideração as várias aplicações e websites de Reviews.

Outra sugestão, tendo em consideração uma das limitações deste trabalho, é a realização da pesquisa presencial. Levar o questionário até o público em questão. Assim, a amostra vai ser maior e terá mais representatividade. Sem falar que quando a pesquisa é feita cara a cara, é possível ter um contato maior com o entrevistado e assim, conseguir mais informações sobre a experiência vivida por cada hóspede.

Por fim, sugere-se também que as pessoas criem o hábito de dividir informações sobre um produto/serviço, para poder ajudar os outros consumidores antes da compra. Lembrando que os comentários devem ser produtivos, não utilizar esta ferramenta para denegrir a imagem da empresa, mas uma forma de ajudar o estabelecimento a ver onde precisa melhorar.

## BIBLIOGRAFIA

AMA, American Marketing Association. Definitions of Marketing. *Definitions of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 05 de abril de 2019.

Bahls, A. (2018). *HOSTEL: Uma proposta conceitual*. Itajaí: UNIVALI.

Bahls, A. e Pereira, R. (2017). Hostel, uma proposta de revisão conceitual para a abordagem de futuras pesquisas. *Revista tur. Visão e ação*, Vol. 20 – n. 2 – Mai. Ago. 2018. P.294-310.

Bentivegna, F. J. (Jan/Mar de 2002). Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, pp. 79 - 87.

Camacho et al. (2019). Qualidade de serviço: análise do serviço online de hostels em Ipanema/RJ. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 1, p. 1762 – 1773, jan. 2019.

Costa, S. et al. (2017). A influencia do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. *Rev. Bras. Gest. Neg.* São Paulo v.20 n.2 abr-jun. 2018 p.210-231

Cortez, M., e Mondo, T. (2018). Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(1), pp. 119-135, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i1p119>.

Dias, R. (2003). *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. São Paulo: Atlas.

Diário da República, 1.<sup>a</sup> série — N.º 166 — 29 de agosto de 2014

European Union Federation of Youth Hostel Associations (2018). FAQ. Disponível em: <http://www.eufed.org/faq> [Acedido em 02 de novembro de 2019].

Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L. d., & Chan, B. l. (2009). *Análise de dados modelagem multivariada para tomada de decisão*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ferreira et. al. 2016. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opinião em comunidades de consumidores online. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 2016, 28-37

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Goldon W., Cunningham, J. (2005). Case Study: Hostelworl.com. *18th Bled eConference eIntegration in Action*. Bled, Slovenia, June 6 – 8, 2005.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

HostelGeek. *7 Types of Hostels – Imtroduction to Youth Hostels, Boutique, Party and 5 Star Hostels*. Disponível em: <https://hostelgeeks.com/types-of-hostels-boutique-party-5-star-hostels/> [Acedido em 11 de novembro de 2019].

HostelWorld. *About Us*. Disponível em: <https://www.portuguese.hostelworld.com/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

Hotelariaweb. *Tudo o que você precisa saber sobre Gestão de reviews na hotelaria*. Disponível em: <https://hotelariaweb.com/tudo-sobre-gestao-de-reviews-na-hotelaria/>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

Lima, R. (2015). *A Qualidade do Serviço nos Hostels de Lisboa: Impacto na Satisfação e Lealdade dos Hóspedes*. Tese (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, p. 260.

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Reserach An Applied Approach*. London: Prentice Hall.

Mané, A. N. (2017). *Atributos Motivacionais na Escolha de Hostels como Meios de Hospedagem*. Natal.

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: ReportNumber.

Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2010). *Análise de Dados com SPSS*. Lisboa: Escolar Editora.

- Mateus, F. (2015). *Análise dos Factores que Influenciam a Adopção de Informação disponibilizada pelos online reviews no site booking.com*. Tese (mestrado em marketing digital) – Universidade Europeia– Universitário. Lisboa, p.55.
- Medeiros, E. (2013). *Atributos Determinantes na Escolha de um Hostel na Cidade de Porto Alegre*. Tese (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 80.
- Meu Hostel (2019). *Hostel x Hotel*. Disponível em: <https://www.meuhostel.com/o-que-e-um-hostel/> [Acedido em 30 de janeiro de 2019].
- Moisa, C. (2010b) “The Distinctiveness of the Youth Travel Product”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 12, pp. 638-648.
- Oliveira, A. G. d. (2014). *Bioestatística Descodificada*. Lisboa: Lidel.
- Oliveira, J. V. (2014). *Marketing Research* (Vol. II). Lisboa: Edições Sílabo.
- Oliveira, L. (2018). *Motivadores do Boca-a-boca Eletrónico Negativo na Perceção de Hóspedes que Postaram Comentários Negativos nas Plataformas Facebook e TripAdvisor*. Monografia (Bacharelado em administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, p.88.
- Oliveira, N. (2018). *Plano de marketing da 688 Apartments*. Tese de Mestrado em Direção Comercial e Marketing. Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise De Dados Para Ciências Sociais A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Raposo, F. (2018). *O Perfil do Consumidor de Hostels de Florianópolis na Era do Marketing Digital*. Monografia (Bacharel em Admonistração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 70.
- ReviewPro (2014). *Hotéis Atenciosos: 15 Exemplos de Serviços Extraordinários Que Conquistaram a Atenção das Mídias Sociais*. Disponível em: <https://www.reviewpro.com/pt-pt/blog/hoteis-atenciosos-15-exemplos-de-servicos-extraordinarios-que-conquistaram-a-atencao-das-midias-sociais/> [acedido em 30 de novembro de 2019].

Rodrigues, D. (2014). *A influencia do Word of Mouth Oline na Decisão de Compra de Consumidor*. Tese (mestrado em marketing) – Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Lisboa, p. 185.

Rodrigues, M., Almeida, C. & Patuleia, M. (2013). Transporte aéreo e turismo: o paradigma low-cost. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, pg. 50-61.

Rodrigues, M. (2012). *Turismo e Transporte aéreo: O novo paradigma das Low- Cost*. Tese em mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Lisboa.

Saraiva, A. (2013). *Hostels independentes: o caso de Lisboa*. Tese (Mestrado em Turismo) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Lisboa, p. 199.

Silva, F., e Hollerbach, C. (2012). A cultura da Convergência na comunicação de marketing: Um estudo de Caso da Campanha “Descubra a sua Cocal-Cola Zero/Nomes”. *Disciplinarum Scientia*. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 13, n. 1, p. 83-96, 2012. Recebido em: 14.12.2013. Aprovado em: 08.05.2014.

Thomazi, M., e Baptista, M. (2016). Trama de ações investigativas participantes para a pesquisa de turismo em hostel. *Anais do Seminário da ANPTUR 2016*.

Tineu, R. e Fragoso, N. (2009). Estratégias de Comunicação Boca a Boca para o turismo. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 116-145, jul./dez.

Torres, C. (2018). *A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2ª edição. Novatec Editora Ltda. São Paulo

TravelBi (2019). *Alojamento Local: Hostel*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx> [Acedido em 30 de fevereiro de 2019].

Volante, P. (2011). *O Segmento Low-Cost da Indústria Hoteleira em Portugal: O caso dos Hostels*. Tese (mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). Lisboa, p. 66.

## **APÊNDICES**

### **Apêndices 1: Modelo do Questionário aplicado**

#### **Análise das motivações dos hóspedes de Hostel**

Antes de tudo, obrigada por responder a este questionário. Em menos de 5 minutinhos você responde tudo e me ajuda bastante. Me chamo Liz Bryckaert e faço mestrado em Gestão Hoteleira. Esta pesquisa tem como objectivo: identificar quais as motivações que levam as pessoas a ficarem hospedadas em Hostel, e se tem alguma intenção de fazer a divulgação boca a boca online (facebook, instagram, site do hostel, booking.com) e offline (comentários com amigos, familiares e conhecidos). Muito obrigada!!

#### 1 – Género

☐ Masculino

☐ Feminino

#### 2 – Idade

☐ 15 a 17 anos

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 30 anos

☐ 31 a 35 anos

☐ 36 a 40 anos

☐ Acima dos 40 anos

☐ Outra opção: \_\_\_\_\_

#### 3 – Estado civil

☐ Solteiro (a)

☐ Casado (a)

☐ Divorciado (a)

☐ Viúvo (a)

#### 4 – Escolaridade

- ☐ Ensino Básico (1º ao 9º Ciclo)
- ☐ Ensino Secundário (10º ao 12º Ciclo)
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura)
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Outra opção: \_\_\_\_\_

5 – Local de residência: \_\_\_\_\_

6 – Já ficou hospedado em Hostel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7 - Qual o principal motivo das suas viagens?

- ☐ Trabalho
- ☐ Lazer
- ☐ Eventos
- ☐ Outra opção: \_\_\_\_\_

8 - Qual meio de transporte mais utiliza para viajar?

- ☐ Carro
- ☐ Avião
- ☐ Comboio (trem)
- ☐ Outra opção: \_\_\_\_\_

9 - Qual a cidade/país do último Hostel que se hospedou?

10 - Costuma frequentar Hostel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11 - Com quem ficou hospedado no hostel?

- ☐ Sozinho

- ☐ Amigos
- ☐ Grupo
- ☐ Família
- ☐ Namorado (a)
- ☐ Outra opção: \_\_\_\_\_

12 - Como tomou conhecimento do Hostel?

- ☐ Já conhecia o hostel
- ☐ Amigos/parentes/colegas
- ☐ Site do hostel
- ☐ Booking.com
- ☐ HostelWorld
- ☐ Redes sociais
- ☐ Digital influencers
- ☐ Agência de turismo
- ☐ Outra opção: \_\_\_\_\_

13 - Indique de 1 a 5 a importância destes fatores para ESCOLHA DO HOSTEL (Considerando 1 pouco importante - 5 muito importante)

	1	2	3	4	5
Localização					
Recomendação de familiares, amigos e colegas					
Comentários nos sites (reviews)					
Maior possibilidade em fazer amigos/conhecer novas pessoas					
Preço					
Possibilidade de preparar as próprias refeições					
Infraestrutura do hostel					
Segurança					
Ambiente do hostel é melhor que o de hotéis convencionais					



Maior possibilidade de intercâmbios culturais/interação com outros					
Experiências em ambientes coletivos					
Serviços oferecidos no hostel					
Falta de opção					

14 - Indique de 1 a 5 sua AVALIAÇÃO DE QUALIDADE dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel (Considerando 1 pouco importante - 5 muito importante)

	1	2	3	4	5
Localização					
Preço					
Quarto					
Casa de banho					
Lounge					
Pequeno Almoço					
Atendimento					
Divulgação/Marketing					
Segurança					
Infraestrutura					
Qualidade dos serviços					
Limpeza					

15 - Indique de 1 a 5 seu GRAU DE SATISFAÇÃO e intenção de recomendar o hostel (Considerando 1 baixa - 5 alta)

	1	2	3	4	5
Satisfação com o hostel					
Satisfação com o custo-benefício					
Satisfação geral da experiência de se hospedar					
Intenção de retornar ao hostel					
Intenção de recomendar para outras pessoas					
Intenção de postar fotos e/ou comentários em suas mídias sociais sobre o hostel					

Intenção de curtir e/ou compartilhar fotos e informações do hostel					
Intenção de fazer comentário positivo sobre o alojamento					

## Apêndice 2: Resultado SPSS

### *Estatísticas*

Gênero		
N	Válido	110
	Omisso	0
Moda		0

Gênero					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	76	69,1	69,1	69,1
	Masculino	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### **Estatísticas**

Idade		
N	Válido	110
	Omisso	0
Mediana		3,00
Moda		3
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	5,00

Idade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	15 a 17 anos	1	,9	,9	,9
	18 a 24 anos	31	28,2	28,2	29,1
	25 a 30 anos	37	33,6	33,6	62,7
	31 a 35 anos	9	8,2	8,2	70,9
	36 a 40 anos	7	6,4	6,4	77,3
	Acima de 40 anos	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### Estatísticas

Estado Civil		
N	Válido	110
	Omisso	0
Moda		1

Estado Civil					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Solteiro (a)	71	64,5	64,5	64,5
	Casado (a)	35	31,8	31,8	96,4
	Divorciado (a)	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Estatísticas		
Escala de Escolaridade		
N	Válido	110
	Omisso	0
Mediana		3,00
Moda		3
Percentis	25	3,00
	50	3,00
	75	3,00

### Escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Ensino Básico (até ao 9º Ano)	2	1,8	1,8	1,8
	Ensino Secundário (10º até ao 12º Ano)	23	20,9	20,9	22,7
	Ensino Superior (Licenciatura)	61	55,5	55,5	78,2
	Especialização, Mestrado ou Doutoramento	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

00:00:00,28

00:00:00,13

Estatísticas		
N	Válido	
	Omisso	
Local de Residência		

Moda

110  
0  
2

#### Local de Residência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Portugal	50	45,5	45,5	45,5
	Brasil	54	49,1	49,1	94,5
	Bélgica	1	,9	,9	95,5
	Espanha	1	,9	,9	96,4
	Estados Unidos	1	,9	,9	97,3
	Itália	1	,9	,9	98,2
	Grã Bretanha	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

00:00:00,25

00:00:00,13

#### Estatísticas

##### Já ficou Hospedado em Hostels

N	Válido	110
	Omisso	0
Moda		1

#### Já ficou Hospedado em Hostels?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	41	37,3	37,3	37,3
	Sim	69	62,7	62,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

#### Estatísticas

##### Qual o principal motivo das sua

N	Válido	69
	Omisso	41
Moda		1

*Qual o principal motivo das suas viagens?*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Lazer	59	53,6	85,5	85,5
	Aula de Campo	1	,9	1,4	87,0
	Estudo	1	,9	1,4	88,4
	Eventos	4	3,6	5,8	94,2
	Trabalho	4	3,6	5,8	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	NA	41	37,3		
Total		110	100,0		

*Estatísticas*

Como tomou conhecimento do		
N	Válido	69
	Omisso	41
Moda		1

*Como tomou conhecimento do Hostel?*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Outros	3	2,7	4,3	4,3
	Amigos/Parentes/Colegas	23	20,9	33,3	37,7
	Booking.com	22	20,0	31,9	69,6
	Booking.com, Hostel World	5	4,5	7,2	76,8
	Já conhecia o Hostel	2	1,8	2,9	79,7
	Pesquisa Local	1	,9	1,4	81,2
	Redes Sociais	5	4,5	7,2	88,4
	Site do Hostel	5	4,5	7,2	95,7
	Site do Hostel, Booking.com	3	2,7	4,3	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

*Estatísticas*

Importância do fator (Localização) p

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

*Importância do fator (Localização) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Pouco Importante	4	3,6	5,8	5,8
	Neutro	4	3,6	5,8	11,6
	Importante	19	17,3	27,5	39,1
	Muito Importante	42	38,2	60,9	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### Estatísticas

#### Importância do fator (Recomendação

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

#### Importância do fator (Recomendação de familiares, amigos e colegas) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	6	5,5	8,7	8,7
	Pouco Importante	8	7,3	11,6	20,3
	Neutro	8	7,3	11,6	31,9
	Importante	18	16,4	26,1	58,0
	Muito Importante	29	26,4	42,0	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### Estatísticas

#### Importância do fator (Comentários n

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

#### Importância do fator (Comentários nos sites - reviews) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	3	2,7	4,3	4,3
	Pouco Importante	5	4,5	7,2	11,6
	Neutro	17	15,5	24,6	36,2
	Importante	21	19,1	30,4	66,7



	Muito Importante	23	20,9	33,3	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Importância do fator (Maior possibilid		
N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		3,00
Moda		1 <sup>a</sup>
Percentis	25	1,00
	50	3,00
	75	4,00

a. Ha várias modas. O menor valor é mostrado

*Importância do fator (Maior possibilidade de fazer amigos / conhecer pessoas)  
para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	19	17,3	27,5	27,5
	Pouco Importante	10	9,1	14,5	42,0
	Neutro	19	17,3	27,5	69,6
	Importante	11	10,0	15,9	85,5
	Muito Importante	10	9,1	14,5	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Importância do fator (Preço) para a		
N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

*Importância do fator (Preço) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
--	--	------------	-------------	-----------------------	---------------------------

Válido	Nada Importante	1	,9	1,4	1,4
	Pouco Importante	4	3,6	5,8	7,2
	Neutro	7	6,4	10,1	17,4
	Importante	21	19,1	30,4	47,8
	Muito Importante	36	32,7	52,2	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Importância do fator (Possibilidade d		
N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		3,00
Moda		3
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

### *Importância do fator (Possibilidade de preparar as refeições próprias) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	10	9,1	14,5	14,5
	Pouco Importante	16	14,5	23,2	37,7
	Neutro	21	19,1	30,4	68,1
	Importante	9	8,2	13,0	81,2
	Muito Importante	13	11,8	18,8	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Importância do fator (Infraestrutura d		
N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00

50	4,00
75	5,00

*Importância do fator (Infraestrutura do hostel) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	1	,9	1,4	1,4
	Pouco Importante	7	6,4	10,1	11,6
	Neutro	10	9,1	14,5	26,1
	Importante	22	20,0	31,9	58,0
	Muito Importante	29	26,4	42,0	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

*Estatísticas*

Importância do fator (Segurança) pa

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

*Importância do fator (Segurança) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	3	2,7	4,3	4,3
	Pouco Importante	7	6,4	10,1	14,5
	Neutro	5	4,5	7,2	21,7
	Importante	15	13,6	21,7	43,5
	Muito Importante	39	35,5	56,5	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

*Estatísticas*

Importância do fator (O ambiente do

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		3,00
Moda		3
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

*Importância do fator (O ambiente do hostel é melhor que o dos hotéis convencionais)  
para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	10	9,1	14,5	14,5
	Pouco Importante	16	14,5	23,2	37,7
	Neutro	17	15,5	24,6	62,3
	Importante	12	10,9	17,4	79,7
	Muito Importante	14	12,7	20,3	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Importância do fator (Maior possibilid

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	2,00
	50	4,00
	75	5,00

*Importância do fator (Maior possibilidade de intercâmbios culturais / interação com  
os outros) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	11	10,0	15,9	15,9
	Pouco Importante	9	8,2	13,0	29,0
	Neutro	12	10,9	17,4	46,4
	Importante	16	14,5	23,2	69,6
	Muito Importante	21	19,1	30,4	100,0
	Total	69	62,7	100,0	

Omisso	Sistema	41	37,3
Total		110	100,0

---

### *Estatísticas*

#### Importância do fator (Experiências e

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		3,00
Moda		3
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

---

*Importância do fator (Experiências em ambientes coletivos) para a Escolha do Hostel  
(maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	13	11,8	18,8	18,8
	Pouco Importante	7	6,4	10,1	29,0
	Neutro	20	18,2	29,0	58,0
	Importante	14	12,7	20,3	78,3
	Muito Importante	15	13,6	21,7	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

*Estatísticas*

Importância do fator (Serviços oferec

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		3,00
Moda		3 <sup>a</sup>
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	5,00

a. Ha várias modas. O menor valor é mostrado

*Importância do fator (Serviços oferecidos no hostel) para a Escolha do Hostel (maior  
valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	7	6,4	10,1	10,1
	Pouco Importante	12	10,9	17,4	27,5
	Neutro	18	16,4	26,1	53,6
	Importante	14	12,7	20,3	73,9
	Muito Importante	18	16,4	26,1	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

*Estatísticas*

Importância do fator (Falta de opção

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		3,00
Moda		3
Percentis	25	1,00
	50	3,00
	75	3,00

*Importância do fator (Falta de opção) para a Escolha do Hostel (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	21	19,1	30,4	30,4
	Pouco Importante	10	9,1	14,5	44,9
	Neutro	22	20,0	31,9	76,8
	Importante	9	8,2	13,0	89,9
	Muito Importante	7	6,4	10,1	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

*Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Localização) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Pouco Importante	5	4,5	7,2	7,2
	Neutro	4	3,6	5,8	13,0
	Importante	17	15,5	24,6	37,7
	Muito Importante	43	39,1	62,3	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		

Total	110	100,0
-------	-----	-------

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

#### *Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Preço) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Pouco Importante	5	4,5	7,2	7,2
	Neutro	8	7,3	11,6	18,8
	Importante	14	12,7	20,3	39,1
	Muito Importante	42	38,2	60,9	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	5,00
	75	5,00

#### *Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Quarto) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
--	--	------------	-------------	-----------------------	---------------------------



Válido	Nada Importante	1	,9	1,4	1,4
	Pouco Importante	5	4,5	7,2	8,7
	Neutro	15	13,6	21,7	30,4
	Importante	13	11,8	18,8	49,3
	Muito Importante	35	31,8	50,7	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

#### *Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Casa de banho) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	2	1,8	2,9	2,9
	Pouco Importante	8	7,3	11,6	14,5
	Neutro	12	10,9	17,4	31,9
	Importante	17	15,5	24,6	56,5
	Muito Importante	30	27,3	43,5	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		3,00
Moda		4
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

*Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel,  
nomeadamente (lounge) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	8	7,3	11,6	11,6
	Pouco Importante	10	9,1	14,5	26,1
	Neutro	18	16,4	26,1	52,2
	Importante	22	20,0	31,9	84,1
	Muito Importante	11	10,0	15,9	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

*Estatísticas*

Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		3
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

*Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel,  
nomeadamente (Pequeno almoço) (maior valor, maior  
importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	5	4,5	7,2	7,2
	Pouco Importante	6	5,5	8,7	15,9
	Neutro	23	20,9	33,3	49,3
	Importante	13	11,8	18,8	68,1
	Muito Importante	22	20,0	31,9	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### Estatísticas

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

#### Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Atendimento) (maior valor, maior importância)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Pouco Importante	6	5,5	8,7	8,7
	Neutro	9	8,2	13,0	21,7
	Importante	23	20,9	33,3	55,1
	Muito Importante	31	28,2	44,9	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### Estatísticas

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		4
Percentis	25	2,50
	50	4,00
	75	4,00

#### Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Divulgação / Marketing) (maior valor, maior importância)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	7	6,4	10,1	10,1
	Pouco Importante	10	9,1	14,5	24,6
	Neutro	15	13,6	21,7	46,4
	Importante	25	22,7	36,2	82,6

	Muito Importante	12	10,9	17,4	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,50
	50	4,00
	75	5,00

#### *Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Segurança) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Pouco Importante	8	7,3	11,6	11,6
	Neutro	9	8,2	13,0	24,6
	Importante	18	16,4	26,1	50,7
	Muito Importante	34	30,9	49,3	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

#### *Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Infraestrutura) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	1	,9	1,4	1,4
	Pouco Importante	8	7,3	11,6	13,0
	Neutro	9	8,2	13,0	26,1
	Importante	20	18,2	29,0	55,1
	Muito Importante	31	28,2	44,9	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	3,50
	50	5,00
	75	5,00

#### *Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Qualidade dos serviços) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	1	,9	1,4	1,4
	Pouco Importante	6	5,5	8,7	10,1
	Neutro	10	9,1	14,5	24,6
	Importante	14	12,7	20,3	44,9
	Muito Importante	38	34,5	55,1	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação da qualidade dos produtos

N	Válido	69
	Omisso	41
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	4,00

50	5,00
75	5,00

*Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel,  
nomeadamente (Limpeza) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada Importante	1	,9	1,4	1,4
	Pouco Importante	4	3,6	5,8	7,2
	Neutro	10	9,1	14,5	21,7
	Importante	15	13,6	21,7	43,5
	Muito Importante	39	35,5	56,5	100,0
	Total	69	62,7	100,0	
Omisso	Sistema	41	37,3		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

#### Avaliação do grau de satisfação e in

N	Válido	67
	Omisso	43
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

*Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel,  
nomeadamente (Satisfação com o hostel) (maior valor, maior  
importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Baixa	4	3,6	6,0	6,0
	Neutro	11	10,0	16,4	22,4
	Alta	21	19,1	31,3	53,7
	Muito Alta	31	28,2	46,3	100,0
	Total	67	60,9	100,0	
Omisso	Sistema	43	39,1		
Total		110	100,0		

### Estatísticas

#### Avaliação do grau de satisfação e in

N	Válido	66
	Omisso	44
Mediana		5,00
Moda		5
Percentis	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

#### Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação com o custo-benefício) (maior valor, maior importância)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Baixa	3	2,7	4,5	4,5
	Neutro	8	7,3	12,1	16,7
	Alta	21	19,1	31,8	48,5
	Muito Alta	34	30,9	51,5	100,0
	Total	66	60,0	100,0	
Omisso	Sistema	44	40,0		
Total		110	100,0		

### Estatísticas

#### Avaliação do grau de satisfação e in

N	Válido	67
	Omisso	43
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

#### Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação geral da experiência de se hospedar) (maior valor, maior importância)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Baixa	5	4,5	7,5	7,5
	Neutro	13	11,8	19,4	26,9
	Alta	20	18,2	29,9	56,7
	Muito Alta	29	26,4	43,3	100,0

	Total	67	60,9	100,0
Omisso	Sistema	43	39,1	
Total		110	100,0	

### *Estatísticas*

Avaliação do grau de satisfação e in		
N	Válido	67
	Omisso	43
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

*Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de retornar ao hostel) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Muito Baixa	3	2,7	4,5	4,5
	Baixa	7	6,4	10,4	14,9
	Neutro	11	10,0	16,4	31,3
	Alta	18	16,4	26,9	58,2
	Muito Alta	28	25,5	41,8	100,0
	Total	67	60,9	100,0	
Omisso	Sistema	43	39,1		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Avaliação do grau de satisfação e in		
N	Válido	64
	Omisso	46
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

*Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de recomendar a outras pessoas) (maior valor, maior importância)*



		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Baixa	9	8,2	14,1	14,1
	Neutro	11	10,0	17,2	31,3
	Alta	16	14,5	25,0	56,3
	Muito Alta	28	25,5	43,8	100,0
	Total	64	58,2	100,0	
Omisso	Sistema	46	41,8		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Avaliação do grau de satisfação e in		
N	Válido	67
	Omisso	43
Mediana		3,00
Moda		5
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	5,00

*Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel,  
nomeadamente (Intenção de postar fotos e/ou comentários em suas mídias sociais  
sobre o hostel) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Muito Baixa	13	11,8	19,4	19,4
	Baixa	7	6,4	10,4	29,9
	Neutro	14	12,7	20,9	50,7
	Alta	14	12,7	20,9	71,6
	Muito Alta	19	17,3	28,4	100,0
	Total	67	60,9	100,0	
Omisso	Sistema	43	39,1		
Total		110	100,0		

### *Estatísticas*

Avaliação do grau de satisfação e in		
N	Válido	67
	Omisso	43
Mediana		3,00
Moda		5
Percentis	25	2,00

50	3,00
75	5,00

*Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de curtir e/ou compartilhar fotos e informações do hostel) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Muito Baixa	13	11,8	19,4	19,4
	Baixa	11	10,0	16,4	35,8
	Neutro	10	9,1	14,9	50,7
	Alta	16	14,5	23,9	74,6
	Muito Alta	17	15,5	25,4	100,0
	Total	67	60,9	100,0	
Omisso	Sistema	43	39,1		
Total		110	100,0		

#### *Estatísticas*

Avaliação do grau de satisfação e in

N	Válido	67
	Omisso	43
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

*Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de fazer comentário positivo sobre o alojamento) (maior valor, maior importância)*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Muito Baixa	7	6,4	10,4	10,4
	Baixa	7	6,4	10,4	20,9
	Neutro	14	12,7	20,9	41,8
	Alta	18	16,4	26,9	68,7
	Muito Alta	21	19,1	31,3	100,0
	Total	67	60,9	100,0	
Omisso	Sistema	43	39,1		
Total		110	100,0		

## ANEXO

### Anexo 1: Outputs para o 4º objetivo específico

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,644	63,701	63,701	7,644	63,701	63,701	5,022	41,847	41,847
2	1,078	8,984	72,685	1,078	8,984	72,685	2,724	22,698	64,545
3	1,048	8,736	81,421	1,048	8,736	81,421	2,025	16,876	81,421
4	,561	4,671	86,093						
5	,447	3,721	89,814						
6	,346	2,884	92,698						
7	,243	2,026	94,724						
8	,210	1,754	96,478						
9	,187	1,562	98,040						
10	,117	,979	99,019						
11	,071	,590	99,608						
12	,047	,392	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	807,538
	df	66
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Localização) (maior valor, maior importância)	1,000	,869
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Preço) (maior valor, maior importância)	1,000	,898
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Quarto) (maior valor, maior importância)	1,000	,753
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Casa de banho) (maior valor, maior importância)	1,000	,863
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (lounge) (maior valor, maior importância)	1,000	,855
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Pequeno almoço) (maior valor, maior importância)	1,000	,670
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Atendimento) (maior valor, maior importância)	1,000	,667
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Divulgação / Marketing) (maior valor, maior importância)	1,000	,735
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Segurança) (maior valor, maior importância)	1,000	,854
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Infraestrutura) (maior valor, maior importância)	1,000	,869
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Qualidade dos serviços) (maior valor, maior importância)	1,000	,903
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Limpeza) (maior valor, maior importância)	1,000	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Localização) (maior valor, maior importância)	,382		,845
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Preço) (maior valor, maior importância)			,884
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Quarto) (maior valor, maior importância)	,801		
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Casa de banho) (maior valor, maior importância)	,893		
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (lounge) (maior valor, maior importância)		,883	
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Pequeno almoço) (maior valor, maior importância)	,365	,719	
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Atendimento) (maior valor, maior importância)	,629	,371	,366
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Divulgação / Marketing) (maior valor, maior importância)	,362	,759	
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Segurança) (maior valor, maior importância)	,852		
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Infraestrutura) (maior valor, maior importância)	,794	,450	
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Qualidade dos serviços) (maior valor, maior importância)	,827	,410	
Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hostel, nomeadamente (Limpeza) (maior valor, maior importância)	,817		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,945	,946	12

## Anexo 2: Outputs para o 5º objetivo específico

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,716	71,453	71,453	5,716	71,453	71,453	3,747	46,844	46,844
2	1,036	12,953	84,406	1,036	12,953	84,406	3,005	37,562	84,406
3	,387	4,832	89,238						
4	,246	3,071	92,309						
5	,194	2,428	94,737						
6	,158	1,977	96,714						
7	,138	1,721	98,436						
8	,125	1,564	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	474,954
	df	28
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação com o hostel) (maior valor, maior importância)	1,000	,847
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação com o custo-benefício) (maior valor, maior importância)	1,000	,857
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação geral da experiência de se hospedar) (maior valor, maior importância)	1,000	,854
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de retornar ao hostel) (maior valor, maior importância)	1,000	,720
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de recomendar a outras pessoas) (maior valor, maior importância)	1,000	,803
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de postar fotos e/ou comentários em suas mídias sociais sobre o hostel) (maior valor, maior importância)	1,000	,890
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de curtir e/ou compartilhar fotos e informações do hostel) (maior valor, maior importância)	1,000	,908
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de fazer comentário positivo sobre o alojamento) (maior valor, maior importância)	1,000	,873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação com o hostel) (maior valor, maior importância)	,855	,342
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação com o custo-benefício) (maior valor, maior importância)	,911	
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Satisfação geral da experiência de se hospedar) (maior valor, maior importância)	,805	,455
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de retornar ao hostel) (maior valor, maior importância)	,777	,342
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de recomendar a outras pessoas) (maior valor, maior importância)	,761	,473
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de postar fotos e/ou comentários em suas mídias sociais sobre o hostel) (maior valor, maior importância)		,899
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de curtir e/ou compartilhar fotos e informações do hostel) (maior valor, maior importância)		,910
Avaliação do grau de satisfação e intenção de recomendar o hostel, nomeadamente (Intenção de fazer comentário positivo sobre o alojamento) (maior valor, maior importância)	,439	,824

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,942	8